

Tak

Tak til mine vejledere, Line Nybro Petersen og Erik Granly Jensen, for jeres værdifulde sparring, idéer og opmuntring fra start til slut; for at udvise forståelse, for at lade mig dele mit liv uden for det akademiske med jer og for at dele jeres med mig.

Tak, Podcast PhD Group, for fællesskab, input, vidensdeling, motivation og opbakning under pandemien nedlukning.

Tak til internationale podcastforskere, Caroline Mitchell, Dario Llinares, John Sullivan, Lance Dann, Kim Fox, Martin Spinelli, Richard Berry og Tiziano Bonini, for vores samtaler.

Tak, Sigrid Nielsen Saabye, for din hjælp og sparring i projektudarbejdelsesprocessen.

Tak, Stine Kolding Pedersen, for at give min tekst et afgørende grafisk løft.

Tak til tidligere og nuværende medlemmer af forskningsgruppen Netværksmedier i samfundet på Syddansk Universitet for inspiration, gode diskussioner og oplæg: Anette H. Grønning, Bo Kampmann Walther, Christian Hviid Mortensen, David Binzer, Emanuela Marchetti, Heidi Hilarius-Kalkau Philipsen, Kirsten Drotner, Lasse Juel Larsen, Maja Klausen, Maja Nordtug, Mark Mansfeld, Nathali Herold Solon Pilegaard, Rikke Schubart, Sara Mosberg Iversen, Thomas Enemark Lundtofte og Vitus Vestergaard. Tak, Maria Hollemani, Marianne Lysholt og Tina Maibritt Larsen, for tålmodigt at besvare mine utallige administrative og praktiske spørgsmål.

Tak alle mine kære venner, der har støttet mig, lyttet og kommet med idéer.

Tak, mor, far og Adrian, for jeres interesse i og store opbakning omkring mit projekt – og for jeres støtte og opmuntring på tidspunkter, hvor jeg selv tvivlede.

Tak, min kæreste Thomas, for din kreativitet, skarphed og evne til at strukturere og formidle, der gang på gang har forbedret mine tekster og mundtlige præsentationer. Tak for alle de berusende samtaler, hvor vi har glemt tiden og ladet os opsluge af akademiske tanker.

Tak til jer, der i december 2018 gav mig en chance og valgte at tildele mig et Ph.d.-stipendiat.

Freja Sørine Adler Berg, juni 2022

Indholdsfortegnelse

Resumé	6
Summary (English)	8
Tabel- og figuroversigt.....	10

DEL 1

Kapitel 1: Introduktion.....	12
1.1 Rammeteksten og dens opbygning	13
1.2 Relevans: Hvorfor uafhængig podcasting?	13
1.3 Forskningsspørgsmål	14
1.4 Afgrænsning	15
1.5 Forskningsfelt og forskningsmæssigt videnshul	15
1.6 Begrebsdefinitioner	16
1.6.1 <i>Uafhængige podcastere og uafhængige podcasts</i>	17
1.6.2 <i>Uafhængige podcastere i forhold til andre podcastudgivere</i>	18
1.6.3 <i>Andre begreber</i>	19
1.7 Præsentation af afhandlingen artikler.....	20
Kapitel 2: Teoretisk rammesætning.....	24
2.1 Hvem skal definere podcastmediet – og hvordan?	24
2.2 Mellem radio og online netværksmedier: Uafhængig podcastings mediologik	25
2.2.1 <i>Teknologiske dimensioner</i>	27
2.2.1.1 RSS som open source-teknologi.....	27
2.2.2 <i>Institutionelle dimensioner</i>	27
2.2.2.1 Lav indgangsbarriere	28
2.2.2.2 Redaktionel frihed	28
2.2.2.3 Kommercialiseringen af uafhængige podcasts.....	30
2.2.2.4 Mulige indtægtskilder for uafhængige podcastere	31

2.2.2.5 Reklamer: Annoncer, sponsorater og kommercielle samarbejder.....	32
2.2.2.6 Betalingsplatforme, lytterdonationer og afledte indtægter	32
2.2.3 <i>Æstetiske dimensioner</i>	33
2.2.3.1 Intimitet: Radio og podcasts' fællesnævner	34
2.2.3.2 Intimitet i lytningen	35
2.2.3.2 Intimitet i det sagte	35
2.2.3.3 Intimitet i måden, det siges på	36
2.2.3.4 Autenticitet	37
2.2.3.5 Serialitet	38
2.3 Uafhængig podcastings tilknytning til sociale medier.....	40
2.3.1 <i>Podcasterne</i>	40
2.3.2 <i>Medieteknologien</i>	41
2.3.3 <i>Lytterne</i>	41
2.3.4 <i>Lytterdeltagelse</i>	42
 Kapitel 3: Forskningsdesign.....	45
3.1 Epistemologisk ståsted	45
3.1.1 <i>Kombination af metoder og empirityper</i>	45
3.1.2 <i>Overordnet analysestrategi og anvendelse af teori</i>	46
3.2 Kvalitatitvt undersøgelsesdesign.....	47
3.2.1 <i>Det kvalitative semistrukturerede interview som forskningsmetode</i>	47
3.2.2 <i>Udvælgelse og præsentation af kvalitative cases og informanter</i>	48
3.2.3 <i>Interviewguides</i>	52
3.2.4 <i>Udførelse af interviews</i>	53
3.2.5 <i>Transskribering</i>	54
3.2.6 <i>Analyse og kodning af interviews</i>	54
3.2.7 <i>Kvalitativ analyse af podcastindhold</i>	54
3.3 Kvantitativ indholdsanalyse	55
3.3.1 <i>Indsamling</i>	55
3.3.2 <i>Kodningsvariabler</i>	56
3.3.3 <i>Kodning og kodningsværdier</i>	56
3.4 Analyse af socialt medie-indhold.....	57
3.5 Opbevaring af data og GDPR	58

DEL 2

Kapitel 4: Artikel I.....	60
---------------------------	----

Kapitel 5: Artikel II.....	61
Kapitel 6: Artikel III	62
Kapitel 7: Artikel IV.....	63

DEL 3

Kapitel 8: Konklusioner	65
8.1 Kvalitative forskningsbidrag: Uafhængige podcasteres syv motivationer.....	67
8.2 Kvalitative forskningsbidrag: Sociale mediers betydning for uafhængige podcastere.....	69
Kapitel 9: Diskussion og perspektivering	71
9.1 Platformiseringens konsekvenser.....	71
9.1.1 <i>Regulering af indholds synlighed</i>	72
9.1.2 <i>Censurering af indhold</i>	73
9.1.3 <i>Fremtidsscenarier: Udfasning af RSS, ensretning og fragmentering af indbold</i>	73
9.2 Afhandlingens begrænsninger og perspektiver for videre forskning	74
Referencer.....	76

BILAG

Bilag 1: Transskriptioner af interviews og podcastepisoder.....	87
Bilag 2: Grundlæggende interviewguide.....	153
Bilag 3: Kodningsmanual og -skema	154
Bilag 4: Kodning.....	157

Resumé

Uafhængige podcasts udgør en stor del af det danske, såvel som det internationale, podcastmarked. Desuden giver mediet stemme og et tværmedialt fællesskab til dem, der ikke føler sig hørt eller repræsenteret i etablerede medier. Dette til trods findes der hverken kvantitative analyser af de mange uafhængige podcasts eller kvalitative analyser af de uafhængige podcasteres produktions- og distributionsvilkår og brug af sociale medier i små sprogområder som det danske. Derfor undersøger denne afhandling, hvad der karakteriserer uafhængige dansksprogede podcasts' form, indhold, produktions- og distributionsvilkår og tilstedeværelse på sociale medier.

Afhandlingen forstår sit genstandsfelt – uafhængig podcasting – som en struktur, der påvirker og påvirkes af aktørers handlinger, og anvender to teoretiske perspektiver herpå: et radio- og et online-netværksmedieperspektiv. Ud fra et online-netværksmedieperspektiv opfattes uafhængige podcaster som produsers, der drives af en deltagelseskultur, og som skaber nichepræget, brugergenereret indhold. Online-netværksmedieperspektivet kan dog ikke stå alene, da podcasting har den usynlige, talende stemme og de billedskabende kvaliteter til fælles med radiomediet.

Med udgangspunkt i disse to perspektiver belyser afhandlingen forskellen mellem begrebsparret uafhængig podcasting og institutionel podcasting. Uafhængige podcastere repræsenterer sig selv og ikke andres institutioner, og deres podcastproduktioner er kendtegnet ved redaktionel frihed og en teknologisk lav indgangsbarriere. Disse produktions- og distributionsvilkår kommer til udtryk gennem uafhængige podcasts' specifikke æstetiske kendeteogn, herunder særligt intimitet og autenticitet, og skaber en høj grad af fællesskabsfølelse på tværs af podcastere og lyttere. Uafhængighed er dog en flydende størrelse og bliver særligt et gradspørgsmål i takt med mediets kommercialisering. Flere og flere uafhængige podcaster får kommercielle ambitioner og indtægter, og dette vil uundgåeligt påvirke deres autonomi.

Foruden den sammenfattende redegørelse består afhandlingen af fire publicerede engelsksprogede forskningsartikler. De kombinerer på forskellig vis semistrukturerede interviews med podcaster og kvalitative analyser af podcastepisoder og interaktioner på sociale medier med kvantitativ indholdsanalyse af podcast- og socialt medie-indhold.

Artikel I er et casestudie af den populære podcast *Fries Before Guys'* brug af det sociale medie Instagram. Studiet viser, at uafhængig podcastings iboende intimitet og autenticitet understøttes af podcasternes tilsvarende intime og autentiske brug af Instagram, og at dette skaber følelsesmæssig og kommerciel værdi for podcasterne.

Artikel II undersøger fire uafhængige podcasts' grunde til at skifte til betalingsplatafformen Podimo. Podcasterne ønsker at opnå indtægt, synlighed og kreativ frihed, men kun de i forvejen populære podcasts får den ønskede indtægt, og alle fire podcasts mister en stor del af deres lyttere. Selvom podcasterne iværksætter forskellige strategier for at overtale deres lyttere til at betale for podca-stindholdet, lykkes det i overvejende grad ikke. Nogle podcastere bevarer i høj grad deres kreative frihed, mens andre er forpligtede på at levere en vis mængde indhold. Alle podcasts iscenesættes som et 'Podimo'-produkt og dermed først og fremmest som repræsentant for platformen.

Artikel III undersøger formen og indholdet af 552 danske uafhængige podcasts på den åbne platform Apple Podcasts. Heraf består de fleste af ustrukturerede samtaler og interviews om personlig udvikling – ofte med udgangspunkt i podcasternes eget liv – hvilket understreger uafhængig podcastings lighedstræk med online-netværksmedier. Derudover handler mange podcasts om mainstream-hobbyer som film, fodbold og tv-serier. At de 552 podcasts er ensformige i form og indhold tyder på,

at uafhængig podcasting er blevet mainstream og kommersielt; inspireret af kommercielle formater så som 'kendis'-samttalepodcasten vælger flere og flere at podcaste uden forudgående erfaring med lydproduktion.

Den fjerde og sidste artikel demonstrerer, at kvinder i danske uafhængige podcasts hovedsageligt taler om emner relateret til mentalt helbred, personlig udvikling og familieliv, mens mænd taler om sport, erhvervsliv og fritidsinteresser. På et kvantitativt plan vidner dette om et normativt kønnet podcastmarked. På et kvalitatitivt plan kan uafhængige podcastere dog godt udfordre normer for, hvad der tales om, og hvordan der tales. Dette muliggøres af uafhængig podcastings redaktionelle frihed og konverserende, talebårne format. Samtidig viser artiklen, at sociale medier er essentielle for at kunne modtage idéer, feedback og dybere viden fra ligesindede til at skabe normudfordrende podcastindhold.

Selvom uafhængige podcasts stadig kan repræsentere normudfordrende minoritetskulturer, peger afhandlingen samlet set på, at uafhængige podcasts bliver mindre nicheprægede, auditivt eksperimenterende og indholdsmæssigt kontroversielle; i stedet bliver de mainstream, kommercielle og – i forsøget på at opnå synlighed – platformsoptimerede. Samtidig fremhæver afhandlingen, at den lave indgangsbarriere og redaktionelle frihed skaber særlige motivationer, der ikke i særlig grad er kommercielle. Uafhængige podcastere motiveres af at dyrke sin hobby eller passion, at udbrede et budskab, at have samtaler med bestemte mennesker, at bearbejde egne følelser, at have betydning for ligesindede og at være godt selskab for lytterne. Desuden motiveres uafhængige podcastere af tovejskommunikationen med deres lyttere. Den opnås gennem sociale medier, som ikke blot kompenserer for podcastmediets envejskommunikation, men også genererer afgørende indholdsmæssig og følelsesmæssig støtte. Hermed forstærkes uafhængig podcastings iboende kendeteogn – intimitet, autenticitet og fællesskab – af podcastere og lytteres brug af sociale medier.

Summary (English)

Independent podcasts make up a large part of the Danish, as well as global, podcast market. In addition, the medium provides a voice and a cross-media community to those who do not feel heard or represented in established media. Despite this, neither quantitative analyses of the many independent podcasts nor qualitative studies of the independent podcasters' production and distribution conditions and their use of social media in small language areas such as Danish exist. Therefore, this dissertation examines the form, content, production, distribution and social media presence of independent Danish-language podcasts.

The dissertation understands independent podcasting as a structure that influences and is influenced by the actions of a variety of actors. It applies two theoretical perspectives on independent podcasting: an online network media perspective and a radio perspective. Independent podcasters are perceived as producers driven by a participatory culture that creates niche, user-generated content from an online network media perspective. However, the online network media perspective cannot stand alone as podcasting has the invisible, speaking voice and the image-creating qualities in common with the radio medium.

The dissertation sheds light on the difference between independent and institutional podcasting based on these two perspectives. Independent podcasters represent themselves instead of other institutions, and their podcast productions are characterised by editorial freedom and a technologically low barrier to entry. These terms of production and distribution are expressed through the specific aesthetic characteristics of independent podcasts, including intimacy, authenticity and a sense of community across podcasters and listeners. Independence, however, is a fluid concept, especially as podcasting becomes commercialised. More and more independent podcasters seek to generate revenue, which will inevitably affect their autonomy.

This article-based dissertation consists of four published English-language research articles that combine semi-structured interviews with podcasters and qualitative analyses of podcast episodes and interactions on social media with quantitative content analysis of podcast and social media content.

Article I is a case study of the famous Danish podcast *Fries Before Guys*' use of the social media Instagram. The study shows that the intimacy and authenticity of independent podcasts are supported by the podcasts' correspondingly intimate and authentic utilisation of Instagram. This creates emotional and commercial value for the podcasts.

Article II examines why four independent podcasts switched to the paid subscription platform Podimo. The podcasters strive for revenue, visibility and creative freedom; yet only the already popular podcasters receive considerable payment. Despite implementing various strategies to persuade listeners to pay for the podcast content, all podcasters experience a significant drop in listener ratings. Some podcasters retain their creative freedom, while others are required to deliver a certain amount of content. All podcasts are staged as a 'Podimo' product and thus primarily represent the platform.

Article III examines the form and content of 552 Danish independent podcasts on the open platform Apple Podcasts. Most of the podcasts consist of unstructured conversations and interviews about personal development – often based on the podcasts' own lives – which underlines the similarities between independent podcasts and online network media. Additionally, many of the podcasts are concerned with mainstream hobbies such as movies, football and TV series. The fact that the 552 podcasts are monotonous in form and content suggests that independent podcasting has

become mainstream and commercial; inspired by commercial formats such as the ‘celebrity’ conversation podcast, more and more people are choosing to podcast with no prior experience in audio production.

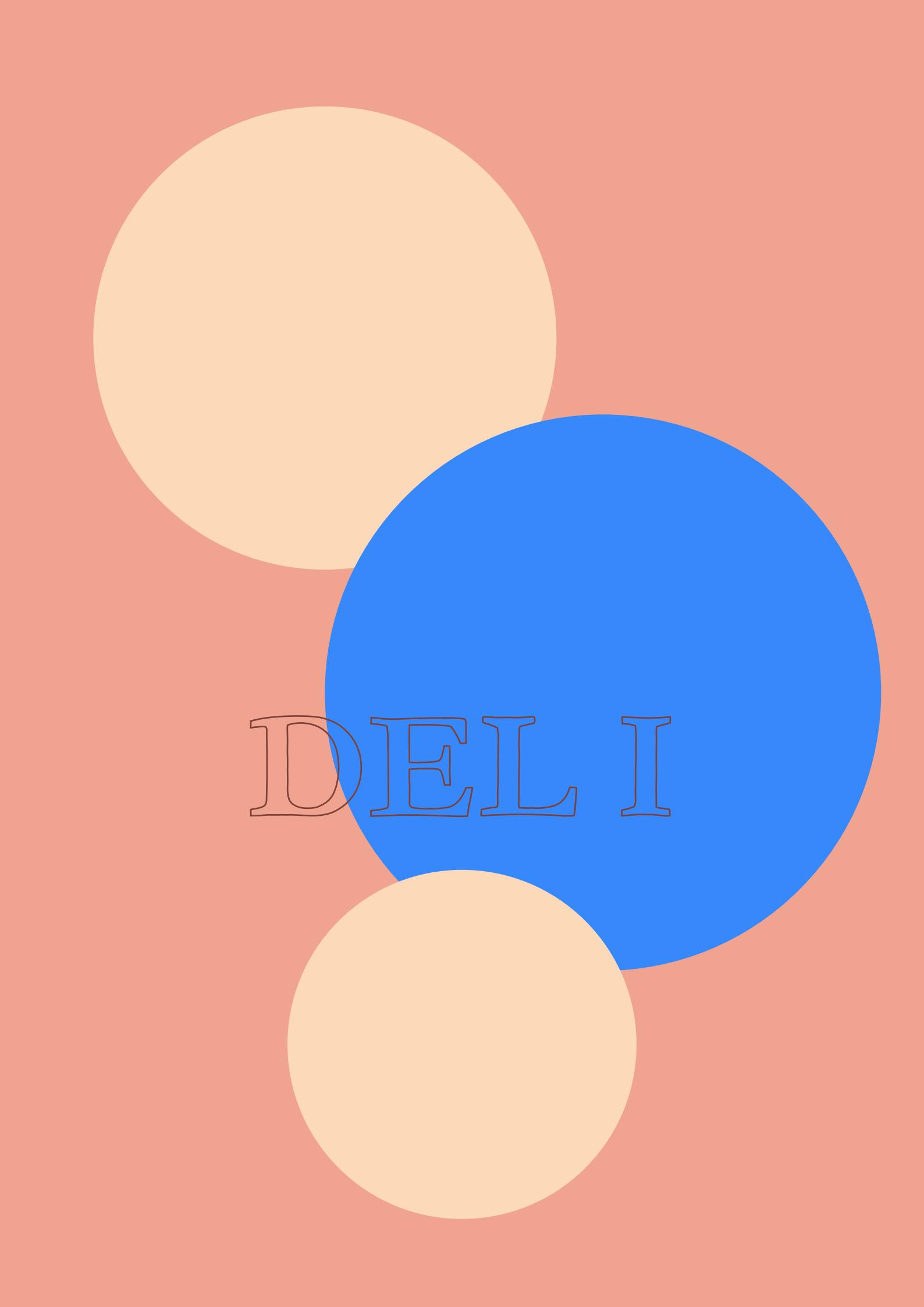
The fourth and final article demonstrates that women in Danish independent podcasts mainly talk about mental health, personal development and family life. In contrast, men talk about sports, business and hobby interests. On a quantitative level, this reveals a gendered podcast sphere. However, a qualitative analysis of two podcast cases shows that women discuss mental health, personal development and family life to challenge norms of what is talked about and how it is talked about. This is made possible by the independent podcasting’s lack of visuals, editorial freedom and conversational format. At the same time, the article shows that social media usage is essential to receive ideas, feedback and knowledge from like-minded people to create norm-challenging podcast content.

While independent podcasts can still represent norm-challenging minority cultures, the dissertation overall points to the fact that independent podcasts are becoming less niche, less auditory experimental and, in terms of content, less controversial. Instead, they are becoming more mainstream, commercialised and platform optimised in an attempt to gain visibility. At the same time, the dissertation emphasises that the low barrier of entry and the editorial freedom create specific motivations which are not commercial. Independent podcasters are motivated by cultivating their hobby or passion, spreading a message, conversating with particular people, processing their feelings, impacting like-minded people and being good company for the listeners. In addition, independent podcasters are motivated by two-way communication with their listeners. This is achieved through social media platforms, which compensate for the podcasting’s one-way communication and generate crucial content and emotional support. Hence, the inherent characteristics of independent podcasts – intimacy, authenticity and community – are reinforced by podcasters and listeners’ use of social media.

Tabel- og figuroversigt

Tabel 1: Podcastudgivere.....	19
Tabel 2: Sammenhæng mellem afhandlingens fire artikler.	21
Tabel 3: Cases, informanter, tid, sted og varighed for interviews samt årsag til udvælgelse. ..	52
Tabel 4: Informanternes motivationer til at podcase uafhængigt.....	69
Tabel 4: Podcastcases' mest anvendte socialt medie-platforme.....	70

Figur 1: Dimensioner af uafhængig podcastings mediologik.....	26
Figur 2: Kendetegn ved uafhængig podcastings mediologik.....	39
Figur 3: Projektets forskningsdesign.....	46



DEL[I]

Kapitel 1: Introduktion

Jeg lyttede for første gang til en podcast i 2005, hvor DR gjorde det muligt at lytte til deres radioprogrammer som MP3-filer. Da jeg fire år senere arbejdede som postbud, eskalerede mit podcastforbrug. På det tidspunkt lyttede jeg dog stadig kun til podcasts fra DR og andre etablerede medier. I starten af 2015 læste jeg i forbindelse med mit speciale Bertolt Brechts værk *The Radio as an Apparatus of Communication* (1932/2003), hvori den tyske dramatiker argumenterede for, at radiomediet kunne være en demokratisk kommunikationsmulighed med mange frie kanaler, hvorigennem mange forskellige mennesker kunne kommunikere. På samme tid begyndte podcasts, der ikke var lavet af etablerede medier, at gøre sig bemærkede, og min interesse for disse såkaldte uafhængige podcasts, som jeg på mange måder så som forbundne til Brechts tanker om demokratisk potentiale, voksede. Som et ekko af Brechts beskrivelser af, hvordan radioamatører i 1910'erne og 1920'erne kunne udsende deres eget indhold via hjemmebyggede radiosendere, udråbte lydentusiaster verden over podcasting som det nye amatørmedie, hvorigennem alle kunne udtrykke sig.

Dette skete samtidig med, at podcastmediet generelt set – som en konsekvens af iPhonens udbredelse og NPR-podcastserien *Serial's* globale succes (Berry, 2015; Berry, 2016b) – påbegyndte sin ”second age” (Bonini, 2015). En fornyet, global interesse i podcasting og serialiseret historiefortælling på lyd var opstået, og en ellers tabt generation af unge radiolyttere, der ønskede tidsforskudt lytning og indholdsmæssige alternativer til etableret radio, begyndte igen at interessere sig for taleradio (Berry, 2016b, s. 665). I store sprogområder som det engelske var mediet blevet mainstream og kommersielt og kunne ikke længere udelukkende defineres og forstås som en uafhængig nichemedieform.

I Danmark fandt mainstreamifiseringen af podcastmediet for alvor sted i 2017, hvor DR proklamerede, at Danmark – i forlængelse af radiomediets første guldalder i 1920'erne – nu befandt sig i ”lydmediets anden guldalder” (DR Medieforskning, 2019), idet der var en stigning blandt danskere, der lytter til podcasts, fra 7 % i 2016 til 15 % i 2017 (DR Medieforskning, 2019). Dette var i 2021 steget til 30 % (DR Medieforskning, 2022). Frem for radioprogrammer er det i dag podcasts, der nomineres til og vinder de vigtigste lydpriser, som for eksempel *Årets lyd* til Zulu Awards, mens private virksomheder og offentlige institutioner både inden og uden for mediesektoren i stigende grad udgiver podcasts for at tilfredsstille danskernes efterspørgsel på on demand, mobil fordybelse (Kammer & Sejersen, 2022).

Danmark er et interessant og komplekst land for podcastforskning. Vi er et højt digitaliseret land med et tilsvarende højt niveau af podcastproduktion og, næst efter Sverige, Irland og Brasilien, podcastforbrug (Statista, 2021). Samtidig er vi et lille sprogområde, hvilket indebærer, at danske-sprogede podcasts’ potentielle lytter- og følgerskare er væsentligt mindre end for eksempel engelsk- eller spansk-sprogede. Dansksprogede podcastere har dermed helt andre produktions- og distributionsvilkår end podcastere i større sprogområder.

Foruden de geolinguistiske forhold gør det faktum, at Danmark har stærke public service-medier på podcastområdet – på nuværende tidspunkt særligt DR og Radio4 – at resten af podcastindustrien, herunder de uafhængige podcastere, får stadigt større konkurrence. Dertil kommer, at der ikke findes mediestøtte til podcasts i Danmark. Regeringen (2022, s. 18) foreslår dog i sit nuværende udspil til ny mediaftale at ændre herpå ved at ”mindske det eksisterende tekstråv i den redaktionelle produktionsstøtte og åbne for, at den i højere grad kan støtte billede og lyd”.

1.1 Rammeteksten og dens opbygning

Podcastforskning såvel som podcastmediet er i så hurtig udvikling, at viden herom hurtigt bliver forældet. Derfor har jeg fra projektets start anset artikelafhandlingen som den mest passende form til løbenende at publicere mine analyser, så fagfællesskabet kan få glæde af det før end senere. Artikelformatets ulempe er derimod, at det levner stærkt begrænset plads til teoriske, metodiske og empiriske diskussioner. Dette har jeg søgt at imødekomme i denne rammetekst, hvor jeg vil have fokus på teori, metode, og til sidst, en mere fremadrettet perspektivering.

Afhandlingens rammetekst er opdelt i tre dele. I Del 1 kapitel 1 præsenteres relevansen af uafhængig podcasting som forskningsgenstand, projektets overordnede forskningsspørgsmål, det forskningsmæssige videnshul, som afhandlingen søger at afdække, og projektets vigtigste begreber. Til sidst præsenteres afhandlingens artikler og deres sammenhæng. Kapitel 2 sammenfatter projektets teoretiske rammesætning og udfolder de deraf følgende teoretiske diskussioner. Frem for udelukkende at gentage artiklernes teorier har kapitlet til formål at præsentere en helhedsorienteret forståelse af uafhængig podcasting som genstandsfelt og dermed forberede læseren på artiklerne, som kommer i Del 2. Først udfoldes tre perspektiver på uafhængig podcasts medielogik (Altheide & Snow, 1979): teknologiske, institutionelle og æstetiske dimensioner (Hjarvard, 2016). Dernæst gennemgås mediets særlige tilknytning til sociale medier ud fra henholdsvis et podcaster-, et medieteknologisk- og et lytterperspektiv. Kapitel 3 præsenterer projektets forskningsdesign og metodiske tilgange; først de kvalitative, dernæst de kvantitative.

Del 2 består af afhandlingens fire artikler (kapitel 4, 5, 6 og 7), mens Del 3 har et konkluderende (kapitel 8) og et diskuterende/perspektiverende kapitel (kapitel 9). I kapitel 8 sammenfattes afhandlingens forskningsbidrag og analyser. I kapitel 9 sammenfattes og diskuteres de konsekvenser, platformiseringen har for podcasting, som jeg i artiklerne løbende har beskæftiget mig med. Kapitlet afsluttes med en diskussion af fremtidige forskningsområder.

1.2 Relevans: Hvorfor uafhængig podcasting?

Uafhængige podcasts udgør en stor andel af det samlede podcastmarked og er alene af den årsag et relevant forskningsområde. De danske medieforskere Aske Kammer og Thomas Spejlborg Sejersens kortlægning foretaget i 2021 viser, at 26,2 % af alle danskssprogede podcasts defineres som uafhængige, hvormed de – bortset fra den sammensatte kategori commercielle medievirksomheder (26,3 %) – udgør den største kategori (Kammer & Sejersen, 2022). Også i England (Spinelli & Dann, 2019, s. 15), USA og Spanien (García-Marín, 2020, s. 52; García-Marín & Aparici, 2020, s. 95) udgør de en stor og ofte den største kategori af podcasts.

Uafhængig podcasting er dog også betydningsfuldt på et kvalitativt niveau. Fra et produktionsperspektiv kan mediet blive et talerør for kvinder, LGBTQ-personer, religiøse og etniske minoriteter og andre, der med blot en smartphone og internetadgang kan bidrage med deres idéer, tanker, synspunkter, stemmer og historier i et format, som tillader kompleksitet og nuancer. Hermed udgør uafhængig podcasting et fokuspunkt for at undersøge hvordan det selv-kulturer og brugergeneret indhold i bred forstand, og flere af afhandlingens analyser kan relateres til lignende medietyper som blogging og videoblogging. Fra et lytterperspektiv giver uafhængige podcasts flere repræsentationer og problemstillinger at spejle sig i, og som ”discursive cultural guides for listeners” (Fox et al., 2020) kan lyttere gennem uafhængige podcasts opnå indsigt og viden om samfundsgrupper, der ikke repræsenteres i traditionelle mainstreammedier (Florini, 2017; Florini, 2019). Samtidig giver mange podcastere lytterne mulighed for

at bidrage til selve podcasten og dens subkulturelle fællesskab. Dermed har uafhængige podcastere på flere måder stor betydning for de ”produsage communities” (Bruns, 2008), hvori de agerer ”core leaders” (Brugess & Greens, 2018). I denne afhandling forstår de fællesskabsopbyggende egenskaber i uafhængig podcasting ikke blot som en afledt pointe, men som dets kerneværdi.

Uafhængige podcasts opstår ikke i et vakuum. De både påvirker og påvirkes af institutio-
nelt producerede podcasts, hvorfor forskning i uafhængig podcasting skaber et indblik i denne konver-
gens, der sker mellem ”bottom-up”- og ”top-down”-kulturer (Jenkins, 2006). Uafhængige podcasts og
institutionelle podcasts (f.eks. fra DR) ligger side om side på Apple Podcasts og andre åbne podcast-
platforme. Særligt uafhængige podcasts’ intimitet og autenticitet (se afsnit 2.2.3.) påvirker institutionelle
radio- og podcastproduktioner (Lindgren, 2021). I en dansk kontekst så vi eksempelvis, hvordan public
service-radiostationen Radio24syv tydeligt var inspireret af uafhængige podcasts’ æstetiske udtryk ved
at lade radioværters markante personligheder og stemmebrug kendtegne programmerne, som tilmed
ofte omhandlede intime, personlige historier, der blev optaget hjemme hos gæster og værter (Moestrup,
2019).

Sidst men ikke mindst er uafhængige podcasts relevante at forske i, fordi de er en del af
en større mediebølge, der tilbyder talebåret, on demand og mobil fordybelse i en visuel tid. I 2015 star-
tede en global vækst i talebårne medier (Lindgren & Hilmes, 2016), hvor etablerede medier begyndte at
have fokus på digitale lydmediers potentialer, og sidenhen har deres udbredelse udfordret tekst, billeder
og videoer som nutidens mest fremtrædende kommunikationsformer. De nuancerede samtaler og for-
tællinger i podcasts giver dybe indblik i menneskers og miljøers indre og kan tjene som alternativ til de
sociale mediers høje hastighed og visuelle overflader. Både podcastere og lyttere tilgår mediet med for-
dybelse for øje. Samtidig besidder dets talebårne kommunikationsform demokratiske læringspotentialer;
mennesker kan lytte, mens de udfører praktisk arbejde, og podcasts’ verbale sprog og særligt det kon-
verserende samtalformat kræver færre forudsætninger for forståelse end skriftlig kommunikation. Det-
te kan forstærkes af den generelle tendens til, at den selskabelige, hverdagslige samtaliform (Hjarvard,
2005) har vundet indpas i medierne.

1.3 Forskningsspørgsmål

Projektets overordnede forskningsspørgsmål er: *Hvad karakteriserer uafhængige danske sprogede podcasts – herunder deres form, indhold og produktions- og distributionsvilkår – og hvilken betydning har tilstedeværelsen på sociale medier for podcastproducenter?* Forskningsspørgsmålene kan deles op i tre temae: *form og indhold* (tema 1), *produktions- og distributionsvilkår* (tema 2) og *betydningen af tilstedeværelsen på sociale medier* (tema 3). Tema 1 berører den store mængde af uafhængige podcasts, som er vanskelig, men essentiel at få overblik over. Tema 2’s fokus er de uafhængige podcasteres specifikke praksisser og motivationer; hvorfor de vælger bestemte indholdsemner og formater, hvad der motiverer dem til at podcaste, og hvorfor de vælger at podcaste frem for at benytte en anden medieteknologi. Tema 2 fokuserer desuden på, hvad det betyder for uafhængige podcaster, at deres indhold, som i forvejen ofte er nichepræget, ikke har et globalt pu-
blikum. Tema 3 omhandler, hvordan uafhængig podcasting udspiller sig som tværmedial praksis.

Sigrid Nielsen Saabyes kvalitative podcastlytterstudie (2020) belyser blandt andet, hvordan podcastme-
diets intimitet, autenticitet og serialitet påvirker podcastlytteren. Tema 1, 2 og 3 berører derfor i fælles-
skab, hvordan disse begreber kommer til udtryk i podcast- og socialt medie-indhold, og hvilken bety-
ding de har for podcasterne selv.

1.4 Afgrænsning

Projektets genstandsfelt er de uafhængige podcastere og deres indhold. Jeg vil derfor kun i begrænset omfang beskæftige mig med andre dele af fænomenet podcasting. Når jeg dog stedvist beskæftiger mig empirisk med lytter- og følgerperspektivet, er det grundet et ønske om at forstå følgeres aktivitet på sociale medier (jf. Tema 3), eller fordi de uafhængige podcastere selv italesætter betydningen heraf (se Artikel I, II og IV). Det samme gælder for det stedvise fokus på kommercielle aktører så som platforme, sponsorer og annoncører; det skyldes de uafhængige podcasteres egen italesættelse heraf, hvilket desuden førte til, at jeg i forbindelse med casestudiet af *Fries Before Guys* (se Artikel I) undtagelsesvist foretog et interview med podcastens hovedsponsor.

Endelig skal det nævnes, at projektet viser et øjebliksbillede – perioden 2019-2022 – af podcasthistorien og -forskningen. Jeg har foretaget delundersøgelserne og skrevet artiklerne på specifikke tidspunkter, hvor podcasting æstetisk, kulturelt, teknologisk og kommercielt udfoldede sig på bestemte måder. De er dermed udtryk for den tid, de er foretaget og skrevet i, men ligesom al anden medieforskning er de en nødvendig brik for at forstå mediet før, nu og i fremtiden. Desuden undersøger projektet uafhængig podcasting inden for en vestlig og specifikt dansk/skandinavisk kontekst. Projekts præmisser, såsom at alle med en internetforbindelse og en smartphone kan podcaste og derigenom påvirke verden omkring dem, gælder ikke nødvendigvis for andre kulturelle kontekster.

1.5 Forskningsfelt og forskningsmæssigt videnshul

Podcaststudier er et felt under etablering, der på nuværende tidspunkt ikke kan afgrænses eller defineres entydigt. To akademiske bidrag har dog haft afgørende betydning for den begyndende etablering af podcastforskning som et både selvstændigt og interdisciplinært forskningsfelt: antologisamlingen *Podcasting: New Aural Cultures* (Llinares et al., 2018) og året efter de britiske podcastforskere Martin Spinelli og Lance Danns bog *Podcasting: The Audio Media Revolution* (2019). Gennem interviews, spørgeskemaundersøgelser, tekstanalyser og etnografiske studier belyser begge titler podcasting som dels et sociokulturelt fænomen, dels et æstetisk fænomen og dels en kommercial branche i udvikling. Betydningsfulde podcastproduktioner placeres i deres historiske og kulturelle kontekst, og begge bidrag leverer teoretiske og ideologiske refleksioner omkring mediets muligheder. Desuden har de et udpræget fokus på uafhængig podcasting og podcasting som et tværmedialt fænomen, og derfor refererer jeg både i artiklerne og i den sammenfattende redegørelse gentagende gange til tekster og analyser fra disse to bøger.

I 2021, 2022 og 2023 er endnu fire bøger udgivet eller på vej til at blive udgivet:

Antologibøgerne *Saving new sounds – Podcast Preservation and Historiography* (Morris & Hoyt, 2021), der præsenterer en række historiske, nutidige og fremtidige perspektiver på podcastmediet – alle med udgangspunkt i den tese, at podcasts er svære at forske i og bevare – og *Podcast Studies: Practice into Theory, Theory into Practice* (Llinares & Beckstead, kommende), der undersøger podcasting i en akademisk kontekst; som et redskab til idéudvikling, forskning, fagfællebedømmelse og formidling. Desuden udkommer fornævnte Kammer og Sejersen med bogen *The Institutional Development of Podcasting* (Kammer & Sejersen, kommende), som undersøger, hvordan podcasting har udviklet sig fra et gør det selv-medie til en kompleks industri, mens den amerikanske podcastforsker John Sullivan udkommer med en bog om de strukturelle dynamikker i podcasting som industri med fokus på podcastplatforme (Sullivan, kommende).

Podcastforskningen blomstrer, men der eksisterer stadig flere markante videnshuller. Særligt har førende internationale podcastforskere i flere år efterspurgt en systematisk undersøgelse af de mange uafhængige podcasts (Berry, 2016b; Markman, 2015; Spinelli & Dann, 2019; Sullivan, 2018), hvilket denne afhandling adresserer. Vores viden om uafhængige podcasteres motivationer, deres produktions- og distributionsvilkår, og hvordan disse vilkår påvirker deres kreative praksis, er også stadig begrænset (Spinelli & Dann, 2019, s. 15). Det skyldes måske en udbredt idé om, at podcasting blot er en kommunikationsform; et middel til at udbrede et budskab. Afhandlingen undersøger derfor uafhængige podcasteres komplekse og forskelligartede motivationer, som stikker langt dybere end blot at nå et større publikum.

Ved hjælp af kvalitative metoder (se kapitel 3) bidrager afhandlingen til at skabe nuancet og dyb viden. Podcastforskere (Berry, 2018; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014) har tidligere undersøgt uafhængige podcasteres motivationer, samt – til dels – hvordan de anvender sociale medier, og hvilken rolle deres online lytterfællesskaber spiller, men disse studier baserer sig på spørgeskemaundersøgelser og tilbyder dermed ikke kvalitative indsigtter.

Førnævnte titler (Llinares et al., 2018; Morris & Hoyt, 2021; Spinelli & Dann, 2019) og langt de fleste podcastartikler handler om engelsksprogede podcasts og ikke podcasts fra mindre sprogområder. Spinelli og Dann (2019, s. 15) efterspørger derfor undersøgelser af ikke-engelsksprogede podcastkulturer, som denne afhandling beskæftiger sig med.

Sidst men ikke mindst undersøger afhandlingen uafhængig podcasting som tværmedial praksis. International podcastforskning har igen og igen påpeget, at uafhængige podcastere er dybt integrerede i brugen af sociale medier (Berry, 2016a; Barrios-O'Neill, 2018; Fox et al., 2020; Hancock & McMurtry, 2018; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014; McHugh, 2016; Millette, 2011; Spinelli & Dann, 2019, s. 125-148; Sullivan, 2018), men vi ved fortsat meget lidt om, hvordan dette udspiller sig i mindre sprogområder.

1.6 Begrebsdefinitioner

Podcast som en generel betegnelse opfattes i denne afhandling som en *lydfil*, der er *digital, on demand* og *talebaseret* (se også afsnit 2.2.1). Den stigende mængde af og kompleksitet i podcasts og andre digitale lydmedier skaber dog et større behov for et præcist begrebsapparat i samtalen om podcasts. Podcastforskningen har længe været optaget af at differentiere podcasts og radio (se f.eks. Spinelli & Dann, 2019; Berry, 2015; Llinares et al., 2018) for hermed at kunne forstå podcastmediet på dets egne præmisser (Berry, 2016a). Nu er det på tide, at vi som medievidenskabeligt felt begynder at beskæftige os med, hvad der adskiller *forskellige* typer podcasts og podcastproducenter fra hinanden, og hvordan de kan forstås på *deres egne* præmisser. I akademiske podcastbøger (se f.eks. Llinares et al., 2018, og Spinelli & Dann, 2019) anvendes de generelle termer ‘podcasts’ og ‘podcasting’ efterfulgt af en udførlig definition, som tilgodeser studiets specifikke undersøgelse (se også afsnit 2.1.). Podcasts er i dag en paraplybetegnelse, der i ontologisk forstand dækker over dybt forskellige typer af podcasts med vidt forskellige formål, produktionspraksisser, modtagere og økonomiske og politiske forhold. Derfor er det på tide, at podcastforskere forsøger at placere deres egen specifikke forskningsgenstand i nutidens større kontekst af podcasts og lydmedier. I det følgende vil jeg derfor definere uafhængige podcastere og uafhængige podcasts præcist. Den uddybende konceptualisering af, hvordan jeg forstår podcasts og podcasting teknologisk, æstetisk og kulturelt, præsenteres i kapitel 2.

1.6.1 Uafhængige podcastere og uafhængige podcasts

Definitionen af uafhængige podcastere er inspireret af henholdsvis den canadiske forsker Melanie Millette og den amerikanske forsker Kris Markmans beskrivelser af uafhængig podcastproduktion som henholdsvis “the production of original audio content in a non-institutionalized setting by one or more people who create it for pleasure, with no editorial filter imposed by a third party” (Millette, 2011, s. 5) og “creating content that is unaffiliated with pre-existing traditional media content” (Markman, 2012, s. 548). Inspireret heraf defineres uafhængige podcastere i denne afhandling som *podcastere, der repræsenterer sig selv og ikke andres institutioner*, og deres podcastproduktioner er således *uafhængige*.

Markmans og Millettes definitioner er dog på flere områder i deres udbygning upræcise og i dag, ti år efter, forældede. Uafhængige podcastere og deres produktioner er i praksis, for eksempel, stærkt påvirkede – og derfor afhængige – af kulturen omkring dem. De kan udøve en form for selvcensur i forhold til, hvad de opfatter som en ’god’ (eller succesfuld) uafhængig podcast – for eksempel at den skal være selvdleverende og afslørende (Collins, 2018) – eller hvad deres specifikke lytter-subfællesskab anerkender af holdninger og sprogbrug. Hvor Millette og Markman beskriver uafhængige podcastere som skabere af open source, ikke-mainstream, brugergeneret indhold, der frit kan produceres og forbruges af alle, influeres uafhængige podcastere i dag desuden af økonomiske og teknologiske strukturer, der har konsekvenser for deres produktions- og distributionsmæssige vilkår, og som forstærker podcasternes selvregulering. Den øgede konkurrence giver øget fokus på, hvad lytterne vil have. I takt med mainstreamifiseringen, kommercialiseringen og platformiseringen af podcastmediet (se f.eks. Artikel II, Artikel III, afsnit 2.2.2.3 og afsnit 9.1.) bliver uafhængighed et grænseland, ikke mindst hvad angår eksklusive podcasts på lukkede platforme, idet det kan diskuteres, hvorvidt disse podcastere faktisk repræsenterer sig selv og ikke platformen. Inddrages den førstnævnte konvergens mellem ”bottom-up”- og ”top-down”-medier, bliver grænsen mellem uafhængige og institutionelle medier yderligere flydende. Som Burgess og Green (2018, s. 72) fremhæver: ”Determinations between [’traditional media’ and ’user-created media’] rely as much on how the material is positioned by extratextual and intertextual material as it does on markers within the content itself”.

Udvælgelsen af kvalitative cases og særligt analyseenheder til den kvantitative kortlægning (se afsnit 3.3) gjorde imidlertid en skarp definition nødvendig i praksis. Vurderingen af, om en podcast er uafhængig – det vil sige, om podcasteren bag repræsenterer sig selv og ikke andres institutioner – er derfor foretaget ud fra besvarelsen af spørgsmålet: Har nogen anden end podcasteren selv haft mulighed for at bestemme over podcastproduktionen? Så længe, at ’redaktionen’ på den pågældende podcast udelukkende består af podcasteren selv, der dermed repræsenterer sig selv og ikke andres institutioner, er podcasten derfor, ifølge min definition, uafhængig. Dette betyder dog ikke, at produktionen af uafhængige podcasts ikke foregår under væsensforskellige vilkår, som vi ser afspejlet i projektets cases: *META* og *Vores anderledes familie* produceres i podcasternes fritid uden nogen form for indtægt og uden fast udgivelsesfrekvens. *Fries Before Guys* startede som et fritidsprojekt, men er nu de to podcasteres fuldtidsbeskæftigelse, mens *Third Ear* altid har været en virksomhed med økonomiske ressourcer og flere ansatte. Alle er de dog *podcastere, der repræsenterer sig selv og ikke andres institutioner*.

På trods af, at uafhængighed ikke er en binær størrelse, finder jeg, at termen *uafhængig podcasting* bedst beskriver fænomenet. Alternativt til uafhængig podcasting overvejede jeg termen *individuel podcasting*. Men den synes upræcis, både fordi godt halvdelen (53 %, se Artikel IV) af danske uafhængige podcasts ikke er skabt af ét, men af to eller flere individer, og fordi termen ikke betoner den redaktionelle frihed, som er definerende for uafhængige podcastere; en individuel podcaster kan lige såvel producere institutionelle podcasts. Valget af termen uafhængig understøttes desuden af, at alle informanter, med undtagelse af Sophie Lindegaard og Sophie Nielsen, beskriver sig selv og deres podcasts

som ”independent” eller ”uafhængige” (se Bilag 1). Jacob Ege Hinchely beskriver tilmed sine uafhængige podcasts som ”ikke på nogen måde institutionaliserede” (se Bilag 1). Ingen informanter betegner uafhængig podcasting som radio, hvilket stemmer overens med Berrys (2018) spørgeskemaundersøgelse blandt engelsksprogede podcastere, hvor kun tre procent svarede, at de lavede radio. 49 procent svarede, at de lavede podcasts, 32 procent, at de lavede medieindhold, og 14 procent svarede, at de var iværksættere (Berry, 2018, s. 24).

1.6.2 Uafhængige podcastere i forhold til andre podcastudgivere

Uafhængige podcastere har forskellige ambitioner og hensigter med deres projekter, og derfor findes der, den voksende litteratur om uafhængige podcastere til trods, endnu ikke forskningsbaserede beskrivelser af, hvordan uafhængige podcastere skal forstås i forhold til andre typer podcastudgivere. Derfor har jeg i nedenstående matrix (tabel 1) givet et overblik over danske podcastudgivere – institutionelle såvel som uafhængige – og deres placering i forhold til den offentlige sektor og det private marked. Podcastere på det private marked opdeles i aktører, som har kommercielle formål, og aktører, som har sociale eller kulturelle formål. Endvidere har jeg differentieret mellem at være podcastudgiver i mediebranchen eller i andre brancher.

I kraft af deres produktions- og distributionsmæssige autonomi er uafhængige podcastere ikke en del af den offentlige sektor, men af den private sektor. Som en del af den private sektor kan uafhængige podcastere både have kommercielle og ikke-kommercielle interesser, og de kan være en del af mediebranchen såvel som andre brancher. Tilknytning til mediebranchen er, som Markman (2012) har dokumenteret, kendtegnende for uafhængige podcastere, hvad enten de har kommercielle ambitioner eller ej. De fleste af projektets informanter arbejder i mediebranchen – enten ved siden af deres uafhængige podcastpraksis, eller fordi uafhængig podcasting udgør deres daglige arbejde. Informanterne Rikke Collin (*Tårekanalen*) og Jacob Ege Hinchely (*Dårligdommerne*) kan på samme dag være institutionelle podcastere på ét tidspunkt og uafhængige podcastere på et andet. At være uafhængig podcaster er for dem en flydende rolle, som de kan indtage mere eller mindre på forskellige tidspunkter.

	Den offentlige sektor	Det private kommercielle marked	Den private ikke-kommercielle marked
Mediebranchen	Public service-medier (f.eks. DR, Radio4, TV2's regioner)	Private kommercielle organisationer, mindre grupper eller enkeltpersoner, der har kommerciel medieproduktion og -distribution som primært formål (f.eks. TV2, Politiken, Information, Weekendavisen, Zetland, Podimo, Heartbeats, Talk Town, Kontekst & Lyd, podcasterne bag <i>Fries Before Guys</i> , <i>Third Ear</i> , <i>Dårligdommerne</i> , <i>Rollemodellerne</i>)	Private ikke-kommercielle organisationer, mindre grupper eller enkeltpersoner, der har medieproduktion og -distribution som primært formål (f.eks. Verdens Bedste Nyheder, 5 Media, podcasterne bag <i>META</i> , <i>Barnløse Fugle</i> , <i>Tårekanalen</i>)

Andre brancher	Offentlige, politiske, sociale, kulturelle eller religiøse organisationer, der ikke har medieproduktion og -distribution som primært formål (f.eks. kommuner, biblioteker, uddannelsesinstitutioner, folkekirken, museer)	Private kommercielle organisationer, mindre grupper eller enkeltpersoner, der ikke har medieproduktion og -distribution som primært formål (f.eks. banker, forsikringsselskaber, supermarkedskæder, bilproducenter, energiselskaber)	Private ikke-kommercielle organisationer, mindre grupper eller enkeltpersoner, der ikke har medieproduktion og -distribution som primært formål (f.eks. museer, frikirker, ngo'er, fagforeninger, podcasterne bag <i>A Seat at the Table</i> , <i>Vores anderledes familie</i>)
-----------------------	---	--	--

Tabel 1: Podcastudgivere.

Selvom der ofte vil være blandingsformer af kategorierne, ser jeg det – i forsøget på at forstå uafhængig podcasting i Danmark – som illustrativt at opdele projektets kvalitative cases ud fra, om podcasterne ved siden af deres uafhængige podcastproduktion er ansat i en medieinstitution, og om de beskriver sig selv som kommercielle eller ej, fordi det viser, hvor diverse uafhængige podcastere kan være.

Betegnelsen *podcastbureau* bruges om en virksomhed, der matcher podcasts og annoncører (i en dansk sammenhæng f.eks. virksomhederne Podads og Podup). *Podcastproduktionsbureau* betegner en virksomhed, der producerer *branded podcasts* eller *virksomhedspodcasts* for andre virksomheder (f.eks. Kontekst & Lyd). Disse eksternt producerede virksomhedspodcasts eller branded podcasts, som skal gavne virksomhedens brand og troværdighed over for eksisterende og potentielle kunder, er således ikke uafhængige podcasts. Nogle uafhængige podcasts vil dog have karakter af en form for virksomheds-podcast eller branded podcast. Hvis for eksempel en psykolog podcaster om psykologi sideløbende med sin psykologpraksis, eller en professionel cykelrytter podcaster om cykelsport, vil deres podcasts selvsagt formidle eller promovere podcasterens egen virksomhed. Ifølge min terminologi vil deres podcasts dog stadig være uafhængige i det tilfælde, at podcasterne har den fulde redaktionelle frihed.

Podcastproduktionsselskaber producerer og udgiver egne podcasts (på engelsk betegnes podcastproduktionsselskaber ofte ”podcast networks”, se f.eks. Heeremans, 2018 og Sullivan, 2018). Nogle podcastproduktionsselskaber som for eksempel danske Podimo har desuden deres egen platform (”A programmable digital architecture designed to organize interactions between users” (Van Dijck et al., 2018, s. 4)), hvorfra man kan finde og afspille podcasts.

1.6.3 Andre begreber

Som modsætning til uafhængig podcasting anvender jeg Millettes (2011) term *institutionel podcasting*, der refererer til podcastproduktioner, hvor podcasterne bag repræsenterer andres institutioner. Institutioner refererer i denne specifikke sammenhæng til en konkret organisatorisk enhed og ikke til strukturations-teoriens opfattelse af en institution som en samling normer og praksisser (Giddens, 1984, s. 17). Alternativt til uafhængig og institutionel podcasting kunne jeg have anvendt begrebsparret professionel podcasting og amatørpodcasting. Men at være professionel eller amatør synes særligt i mainstreamifiseringen og kommercialiseringens podcastæra upræcist. For hvad indebærer det at være professionel eller amatør – at være/ikke være i stand til at tjene penge på podcasting eller at besidde/ikke besidde podcastkompetencer? Hvordan skal vi i så fald kategorisere podcastere, der på trods af podcastkompetencer ikke er i stand til at tjene penge på podcasting? Eller podcastere, der mangler podcastkompetencer,

men på grund af deres almene berømthed alligevel tiltrækker mange lyttere og dermed annoncereindtægter til deres podcast?

Podcasting refererer til mediets samtlige produktions- og distributionsmæssige processer og dermed dets samlede netværk af aktører, som inkluderer podcastere, podcastplatforme, podcastteknologier, algoritmer, podcastlyttere (herunder kritikere, anmeldere, forskere) samt forhandlinger omkring, hvad mediet er og skal være. Podcasting er ”a collection of practices, cultures, institutions and distribution systems”, som Berry (2016, s. 3) formulerer det.

Verbet *at podcase* refererer til at producere og distribuere en podcast, og *podcaster* anvendes om den person, der er i toppen af medieproduktionshierarkiet, og som har det kreative og økonomiske ansvar for den pågældende podcast, svarende til, hvad Caldwell (2008) betegner som ’producent’. I uafhængig podcasting er podcastproducent og podcastvært dog ofte den samme person (Spinelli & Dann, 2019), og derfor anvender jeg den samlede betegnelse *podcaster*.

Podcastgenre refererer ikke til en etableret produktionsstandard, men til kombinationen af et specifikt format (det, der iscenesætter indhold) og specifikt indhold (det, der kan flyttes fra format til format).

1.7 Præsentation af afhandlingens artikler

I det følgende vil jeg præsentere afhandlingens fire artikler, der alle er publicerede i internationale tidskrifter for at nå ud til et større publikum. Artiklerne præsenteres i den rækkefølge, de er skrevet i, frem for deres publiceringsrækkefølge. En konsekvens ved den artikelbaserede afhandling er, at der fra artikel til artikel vil kunne spores en udvikling i mine forskningsmæssige erkendelser og viden, og denne udvikling ønsker jeg at give læseren en fornemmelse for.

I tabel 2 nedenfor gennemgås de fire artiklers forskningsspørgsmål, metodiske og empiriske forskelle og ligheder, og hvordan de belyser de overordnede forskningsspørgsmåls temaer: *form og indhold* (tema 1), *produktions- og distributionsvilkår* (tema 2) og *tilstedsvarelse på sociale medier* (tema 3).

Artikel	Artikel I	Artikel II	Artikel III	Artikel IV
Titel	The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast <i>Fries before Guys'</i> utilization of Instagram	The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model	Independent podcasts on the Apple Podcasts platform in the streaming era	Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark

Forsknings-spørgsmål	How does the Danish independent podcast <i>Fries before Guys</i> utilize Instagram and how is the notions of authenticity and intimacy put to work in the social media activity of the podcast?	What are independent podcasters' motivations and experiences of becoming exclusive content on the Danish paid subscription platform Podimo?	How are the characteristics of independent podcasting reflected in the independent podcasts on the Apple Podcasts platform? How does this shape our understanding of independent podcasts and Apple Podcasts in the context of streaming media?	Why and how do women use independent podcasting and their social media platforms to talk about mental health, personal journals, and parenting while at the same time challenging norms?
Cases	<i>Fries Before Guys</i> Organic Basics	<i>Barnløse Fugle</i> <i>Dårligdommerne</i> <i>Third Ear</i> <i>TårekanaLEN</i>	552 uafhængige dansksprogede podcasts	<i>A Seat At The Table</i> <i>Vores Anderledes Familie</i>
Metode(r) og empiritype	Semistrukturerede kvalitative interviews Kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse af Instagram-opslag, kommentarer og historier	Semistrukturerede kvalitative interviews Transskriberinger af podcastepisoder Kvalitativ analyse af Instagram-opslag	Kvantitativ indholdsanalyse af podcastformater og -indhold	Semistrukturerede kvalitative interviews Kvantitativ indholdsanalyse af podcastindhold fordelt på køn
Tema 1	Autenticitet og intimitet i den personlige samtalepodcast	Samtale/interviewpodcasts og monterede podcastserier	Form og indhold som udtryk for produktionsvilkår	Den personlige samtale/interviewpodcasts Normkritiske podcasts af kvinder
Tema 2	Betydningen af uafhængighed for kvindelige podcastere Distribution via åbne platforme Sociale mediers betydning for kommercielle samarbejder	Betydningen af platformiseringen	Betydningen af Apple Podcasts som åben platform Betydningen af platformiseringen	Betydningen af uafhængighed for kvindelige podcastere
Tema 3	Distribution, finansiering og lytterinteraktioner via Instagram	Lytterinteraktioner via Instagram Podcasteres selvfremstilling og interaktion med lyttere på sociale medier i forbindelse med at overgå til betalingsplatform		Lytterinteraktioner via Instagram og Clubhouse

Tabel 2: Sammenhæng mellem afhandlingens fire artikler.

Artikel I, *The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast Fries before Guys' utilization of Instagram*, undersøger brugen og betydningen af sociale medier for uafhængige podcastere gennem et casestudie af den populære podcast *Fries Before Guys*. Den tager udgangspunkt i intimitet og autenticitet som definerende begreber for uafhængig podcasting (se afsnit 2.2.3.) og undersøger herudfra, hvordan de kommer til udtryk i podcasternes brug af Instagram, og hvordan forbindelsen mellem intimitet og autenticitet i henholdsvis uafhængige podcasts og i socialt medie-indhold etableres. Samtidig diskuterer artiklen, hvilke implikationer det har for særligt kvinder at podcste om sig selv og deres eget liv og i forlængelse heraf bruge sociale medier til at fortsætte denne samtale.

Podimo blev lanceret i 2019 som den første betalingsplatform for danske podcasts. Dette gav fra den ene dag til den anden uafhængige podcastere helt andre produktions- og distributionsmæsige muligheder. Derfor undersøger Artikel II, *The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model*, uafhængige podcasteres motivationer for at overgå til betalingsplatformen. Artiklen tager det teoretiske udgangspunkt, at der eksisterer en iboende spænding mellem kreativ frihed og økonomisk kompenstation, og diskuterer herudfra uafhængige podcasteres overvejelser omkring og oplevelser af skiftet til Podimo: Hvordan fungerer betalingsplatformsmodellen for uafhængige podcastere i små sprogområder som det danske? Hvordan opfatter de den kontraktlige, økonomiske relation mellem dem selv og lytterne? Hvordan forklarer og forsvarer de beslutningen om at rykke til en betalingsplatform, og hvordan motiverer de lytterne til at betale penge for et produkt, de ind til nu har fået gratis?

Artikel III, *Independent podcasts on the Apple Podcasts platform in the streaming era*, besvarer problemformuleringens første spørgsmål ved at kortlægge alle uafhængige podcasts' form og indhold. Den giver et overblik over et kaotisk indholdsområde og imødegår blandt andre Berrys (2018) efterspørgsel efter en mere præcis og nuanceret forståelse for, hvilke typer podcasts der findes, og hvad en platforms brede og upræcise kategorier faktisk dækker over. Min indledende motivation til at foretage undersøgelsen var dermed den manglende viden om danske podcasts og særligt de uafhængige: Hvad handler de om, og hvilket format har de? I forlængelse heraf diskuterer artiklen, hvordan podcasting har udviklet sig fra at være et downloadmedie til at være et streamingmedie (se også afsnit 2.2.1.1 og 9.1.3). Endelig har artiklen, ligesom Artikel II, et platformsfokus, idet den diskuterer, hvordan Apple Podcasts fungerer sammenlignet med andre lignende platforme.

Engelsksproget uafhængig podcasting har tidligere været stærkt mandsdomineret (Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014). Derfor undersøger Artikel IV, *Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark*, kønsfordelingen blandt uafhængige podcastere i Danmark i dag, og hvad henholdsvis kvinder og mænd podcastere om. Da jeg foretog den kvantitative indholdsanalyse i forbindelse med Artikel III, blev jeg overrasket over den store mængde "mental health and personal journals"-podcasts og "parenting"-podcasts (se Artikel III), der tilmed var lavet af kvinder. Uafhængige kvindelige podcastere podcaster altså tilsyneladende om det, man i traditionel forstand vil associere med kønsnormsbevarende emner. Dette resultat står i kontrast til eksisterende podcastteori, der fremhæver uafhængig podcasting som et medie, der netop gør oprør mod eksisterende kønsnormer som repræsenteret i institutionel medieproduktion (Copeland, 2018; Fox, 2008; Jorgensen, 2021; Wang, 2021; Zehelein, 2019).

Jeg anvendte derfor Artikel III's indsamling og kodning af indhold til at foretage en genkodning (af podcasternes køn), hvorfor det er den samme data (indsamlet i maj og juni 2020), der kodes for i Artikel III og IV. På baggrund af den kvantitative indholdsanalyse af podcasternes køn og podcastemner undersøger artiklen derefter kvalitativt, hvorfor kvinder podcastere om "mental health and personal journals" og "parenting". Samtidig tager den teoretisk afsæt i uafhængig podcasting som

normkritisk redskab og adresserer med valget af dens normkritiske podcastcases en efterspørgsel på “studies of podcasting as a vehicle for diversity and for conversations within and between minority communities” (Spinelli & Dann, 2019, s. 15). Endelig udfolder den flere af Artikel I’s fokuspunkter; implikationerne ved at podcaste om sig selv, at være normkritisk og sociale mediers betydning for uafhængige podcastere.

Kapitel 2: Teoretisk rammesætning

2.1 Hvem skal definere podcastmediet – og hvordan?

Enhver forståelse af et medie afhænger af dets historiske og brugsmæssige kontekst samt de teoretiske perspektiver, mediet betragtes igennem. Forskning i medier vil uundgåeligt indebære til- og fravalg, når mediet forsøges defineret. Dette gør sig særligt gældende for nye medier, fremhæver de australske forskere Joshua Burgess og Jean Green (2018, s. 6). Nye medier defineres forskelligt fra studie til studie, fra forskningsspørgsmål til forskningsspørgsmål. Podcastmediet som et (relativt) nyt medie betragtes ligeledes konstant gennem nye, skiftende teoretiske perspektiver. Derfor er podcastlitteraturen et fragmenteret, foranderligt felt, hvor akademiske titler (f.eks. Spinelli & Dann, 2019, s. 23-24) såvel som podcastproduktionshåndbøger (f.eks. Hjortsøe et al., 2020, s. 14-16) indledes med en lang liste over mediets kendtegn, tilmed med det forbehold, at det er en ”anvendt definition” (Saabye, 2020, s. 17). Nye måder at anskue mediet på kommer konstant til – senest at podcasts kan forstås som litteratur (Gill, 2020; Waldmann, 2020).

Llinares, Fox og Berry (2018) demonstrerer i antologibogen *Podcasting – New Aural Cultures and Digital Media* bredden af podcasting som både teoretisk og praktisk fænomen; det er ikke ”another iteration of radio”, men ”a collection of cultural work and practice that spans journalism, performance art, comedy, drama, documentary, criticism and education” (Llinares et al., 2018, s. 5). Podcastmediet består udover sine teknologiske egenskaber af omfattende kulturelle praksisser og betydninger, og der er efterhånden enighed blandt podcastforskere om, at podcasting i stadigt højere grad har sin egen identitet, definition og mediepraksis. Det er med Berrys ord et medie ”distinct from radio” (Berry, 2015); ”a cultural product that is defined by participants and listeners” (Berry, 2018, s. 29). Det er ikke blot en teknologi, men et netværk af aktører, der gensidigt påvirker og udvikler hinanden. Med Giddens’ strukturationsteori (Giddens, 1984) kan podcasting beskrives som en struktur, der regulerer og reproducerer aktørers sociale handlinger, samtidig med at disse aktørers handlinger skaber og forandrer strukturen (Giddens, 1984, s. 17).

I afhandlingen anvender jeg to teoretiske perspektiver på genstandsfeltet uafhængig podcasting: et *online netværksmedie*-perspektiv og et *radio*-perspektiv. Vedrørende det første: Uafhængige podcasts har det brugergenerede indhold, subfællesskabet og interaktiviteten til fælles med (andre) online netværksmedier. Men podcastens kommunikative sprog er ikke pixels på en skærm – det er derimod den menneskelige stemme, som den har til fælles med radio. Med mit udgangspunkt i Brechts (1932/2003) ideologiske forestillinger om radiomediet som et demokratisk medie samt min egen praktiske erfaring med radioproduktion (se afsnit 3.2.1) har radioperspektivet fra ph.d.-projektets start været et nærliggende teoretisk afsæt. Begge perspektiver er desuden de mest udbredte og velunderbyggede i forskningen i uafhængig podcasting (Llinares et al., 2018; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014; Millette, 2011; Spinelli & Dann, 2019).

Podcastforskning er et voksende interdisciplinaert felt, hvor akademikere fra mange forskellige discipliner konstant kommer til. Forskere fra radio- og digitale lydstudier (sound studies), mediemarkedsforskning, kulturstudier samt pædagogik har de første ti år domineret podcastforskningen, og nu kommer forskere fra litteraturvidenskab, performancestudier og kønsstudier til. Generelt i podcastforskningen ser jeg dog hovedsageligt tre tilgange til og dermed definitioner af mediet: podcast som en teknologi, podcast som et æstetisk udtryk og podcast som et sociokulturelt fænomen.

Opfattelsen af podcast som teknologi har den begrænsning, at den ikke skelner mellem podcasts og andre mobile lydmedier. Et on demand-radioprogram, en oplæst tekst, en lydvandring eller en lydoptagelse af en begivenhed kan teknologisk set betegnes som en podcast. Særligt forskellen mellem radio og podcasts udviskes. Menduni (2007) beskrev podcasts som en teknologisk forlængelse af radio, og som en måde, hvorpå radiomediet kunne håndtere en digital fremtid. Radioindhold har længe været nemt at dele, genhøre, genudsende og genfinde (Cordeiro, 2012), og danske virksomheder inden og uden for mediebranchen benytter sig i stigende grad af podcastteknologiens mulighed for at distribuere tidsforskudt lydindhold (Kammer & Sejersen, 2022). Når RSS-teknologien (se afsnit 2.2.1.1) inkorporeres af institutionelle medier, herunder radio og podcast, er det ikke længere definerende for uafhængig podcasting. Uafhængige podcastere er derfor, som podcastforsker Dario Llinares (2018, s. 130) argumenterer for, gået Forrest i “[the] rejection of the charge that podcasting is just a ‘channel’.”

Opfattelsen af podcasts som et æstetisk udtryk kan begrænses af, at den udelukkende forholder sig til enkeltstående podcasts eller podcastgenrer og derved undgår at se på, hvordan æstetiske fællestræk kan være med til at beskrive podcast som et medie i sig selv. Podcasting som sociokultuelt fænomen beskæftiger sig med mediets betydning for og anvendelse af podcastere, lyttere og andre aktører, men kan overse teknologiens afgørende rolle heri.

Uafhængig podcasting kan altså ikke begrænses til dets teknologi, æstetik eller sociokulturelle betydninger. Mediet må forstås som en samling teknologiske, æstetiske og sociokulturelle betydninger, praksisser og aktører, som er dybt forbundne (Berry, 2018, s. 21; Morris & Patterson, 2015, s. 221-22), og som tilsammen driver podcastmediets udvikling. Derfor vil jeg nedenfor anvende Altheide og Snows (1979) mediologikbegreb og særligt Stig Hjarvards (2016) opdeling i tre dimensioner til at indfange uafhængig podcastings funktionsmåder og diskutere dets forskelle og ligheder med radio og online netværksmedier.

2.2 Mellem radio og online netværksmedier: Uafhængig podcastings mediologik

David L. Altheide og Robert P. Snow præsenterede i 1979 begrebet mediologik. Begrebet beskriver, ifølge Altheide og Snow, hvordan ethvert medie har sin egen måde at kommunikere på; det iscenesætter og formaterer indhold på en bestemt måde i lighed med, hvordan Joshua Meyrowitz (1997) anvender sin ’medie som sprog’-metafor. Hvert medie har sin egen logik, som tilmed ikke er en statisk størrelse, men formes og forandres over tid af mediets aktører (Altheide & Snow, 1979). At det ikke er muligt at tale om én overordnet mediologik for alle medier i alle kontekster, er særligt efterfølgende blevet understreget af Knut Lundby (2009).

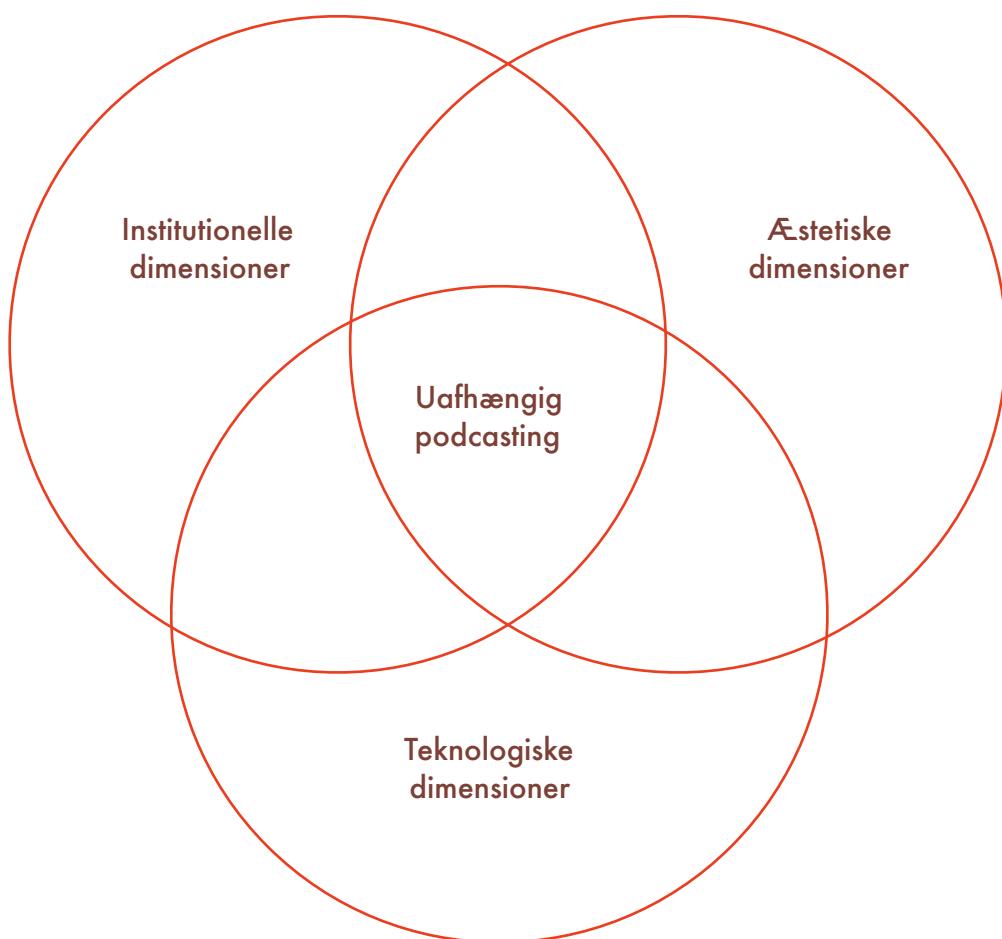
Med udgangspunkt i institutionel teori (Giddens, 1984) argumenterer Hjarvard (2016) for, at et medies logik mere præcist kan beskrives som dets institutionelle (formelle og uformelle) regler og (symbolske og materielle) ressourcer. Mediologikken bliver dermed normative styringsprincipper (Hjarvard, 2016, s. 54) for fremtidig medieproduktion. Hjarvards mediologikbegreb indgår som en hjørnesten i hans medialiseringsteori (Hjarvard, 2008), men er i afhandlingen udelukkende relevant, idet han opdeler mediologik i tre dimensioner (Hjarvard, 2016, s. 50). Den første betegner han *den teknologiske dimension*, hvilket vil sige den teknologi, der ligger bag mediet (f.eks. broadcasting, netværkskommunikation, online, offline, on demand, specifikke algoritmer). Den anden dimension er *den institutionelle*, som betegner de kulturelle, sociale, historiske, juridiske, politiske og økonomiske vilkår, der gør sig gældende for mediet. Den tredje dimension er *den æstetiske*, som betegner mediets kommunikative virkemåder (lig Altheide og Snows mediologikbegreb) så som modalitet, genre (form og indhold) og dramaturgi. Ifølge

Hjarvard (2016, s. 59) må alle tre dimensioner medtænkes for at belyse et givent medie – det vil i denne sammenhæng sige kommunikationsteknologis – virkemåder.

I det følgende vil jeg derfor beskrive uafhængig podcastings medielogik ved først at gennemgå dets teknologiske dimensioner, da de er grundlaget for specifikke institutionelle rammer, som igen skaber en særlig æstetik for uafhængige podcasts. De tre dimensioner strukturerer kapitlet i denne rækkefølge. Figur 1 nedenfor viser en analytisk distinktion mellem de tre dimensioner, og Figur 2 viser en samlet betragtning af, hvordan jeg opfatter uafhængig podcastings medielogik.

Det skal understreges, at der ikke er tale om tre selvstændige dimensioner, men tre områder, der på flere måder overlapper hinanden. Figurerne har dermed også til formål at illustrere disse overlap. Eksempelvis udgør podcastlytning både en teknologisk dimension, idet der lyttes ved brug af særlige teknologier (hovedtelefoner, højtalere osv.), og en institutionel dimension, da særlige brugsrelaterede vilkår gør sig gældende for lytningen. Begge dele skaber imidlertid grundlaget for intimitet i podcastindholdet og er derfor tæt knyttet til mediets æstetiske dimensioner.

Undervejs i kapitlet vil jeg inddrage egen empiri. Dette ser jeg som meningsfuldt, da projektet er empiridrevet, og da uafhængig podcasting som nævnt må defineres af ikke kun relevant akademisk teori og litteratur, men også af podcasterne selv. I dette projekt vil det sige de 13 uafhængige podcastere, der kvalitativt har bidraget (se præsentation af informanterne i afsnit 3.2.2), og hvis udsagn kan illustrere, hvordan jeg konkret ser teorien komme til udtryk.



Figur 1: Dimensioner af uafhængig podcastings mediologik.

2.2.1 Teknologiske dimensioner

Teknologien bag podcasts baserer sig på tre hovedteknologier: en komprimeret lydfil (typisk en MP3-fil), en internetforbindelse og et RSS-feed, hvorfaf sidstnævnte er kendetegnende for podcastmediet. I det følgende vil jeg derfor gennemgå RSS-feedet som uafhængig podcastings teknologiske kerne.

Podcastmediets teknologiske dimensioner vedrører som sagt også podcastlytning, men dette aspekt udvides for læsevenlighedens skyld i afsnit 2.2.3.2 i sammenhæng med de andre former for intimitet.

2.2.1.1 RSS som open source-teknologi

RSS – forkortelsen for ”Really Simple Syndication” eller tidligere ”Rich Site Summary” (Crofts et al., 2005) – er en tekstfil, der refererer til indhold opbevaret andet steds på internettet. Den genererer automatisk en notits om, at nye filer er tilgængelige, eller downloader nye filer, uden at brugeren selv skal tilgå den platform, filerne ligger på (Crofts et al., 2005). RSS blev oprindeligt skabt for automatisk at opdatere blogposts og andet webindhold på lokale computere, men blev i 2001 udvidet til også at referere til lydfiler (Crofts et al., 2005). Inden begrebet podcasting blev opfundet og udbredt, gik podcasting derfor ofte under betegnelsen ”audioblogging” (Bottomley, 2020; Hammersley, 2004). Hvor broadcastradio er et push-medie, som distribuerer lyd synkront og dermed skaber samtidig tilstedeværelse eller ”liveness” blandt lyttere (Crisell, 1986; Lacey, 2013), er podcasting et asynkront pull-medie (McClung & Johnson, 2010), der gør det muligt at downloade eller streame, hvad man vil, hvor man vil, hvornår man vil. Dog vil det opfattes som et push-medie, når først en lytter abonnerer på en podcast, da RSS-feedet, som nævnt, opdaterer indhold automatisk (Murray, 2009, s. 208; Morris, 2021a, s. 9).

Podcastmediet har siden den tidligste podcastforskning været beskrevet som et serielt medie (Sterne et al., 2008), idet RSS distribuerer og tilgængeliggør filer i kronologisk rækkefølge. Dette fører til en serialiseret produktionspraksis, hvor podcasteren tilgår sin podcastproduktion som et kronologisk ”show” (Sterne et al., 2008). Desuden kan det, som Saabye (2020, s. 127) viser, føre til, at den trofaste lytter vil opleve en forpligtelse til at ”høre samtlige afsnit og altså ikke springe over eller rundt i den rækkefølge, afsenderen har tilrettelagt”. Samtidig muliggør RSS-feedet en form for fremtidig åbenhed, hvor nye episoder kan tilføjes podcasten når som helst. RSS-feedet danner dermed grundlaget for at opdyrke og udvide lytterfællesskabet.

Når RSS muliggør, at alle frit kan distribuere og konsumere indhold, kan det beskrives som en antiplatform (Sullivan, 2019) og en open source-teknologi (Morris, 2021a, s. 5). Denne demokratiske ethos deler uafhængige podcasts med andre tidligere opfattelser af online netværksmedier eller Web 2.0-medier, der kan forstås som ”a delivering software as a continually updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users” (O’Reilly, 2005). Web 2.0 rummer med andre ord mulighed for at frit interagere ”beyond, around and across institutionally controlled communication channels” (Hesmondhalgh, 2013, s. 317). Burgess og Green (2018, s. 131) foreslår, at globale billeddelingstjenester som Flickr og Instagram er ”the eyes of the world”, og i forlængelse heraf kan uafhængig podcasting beskrives som *the ears of the world* eller alternativt ”the Internet freed from pixels” (Weiner, 2014).

2.2.2 Institutionelle dimensioner

Open source-teknologien skaber nogle særlige vilkår (eller med Hjarvards (2016) begreber: institutionelle regler og ressourcer) for digital produktion og distribution, som adskiller uafhængig podcasting fra institutionel podcasting. Uafhængige podcasts kan frit produceres, udgives og lyttes til af alle (Berry,

2006; Berry, 2016b; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014; Millette, 2011; Spinelli & Dann, 2019, s. 24). Richard Berry (2006), Melanie Millette (2011) og Kris Markmans studier (2012) viste som de første, at uafhængig podcasting derfor drives af en deltagelseskultur (Jenkins et al., 2015). Her indgår alle i produktionen af brugerskabt indhold, defineret som “content that is voluntarily developed by an individual or a consortium and distributed through an online platform” (McKenzie et al., 2012) eller med Bruns’ (2008) begreb ”produsage”. Produsage finder sted i et åbent økosystem, hvis medlemmer – såkaldte ”produsers” – stræber efter at forbedre kvaliteten af det brugergenererede indhold. Feedback cirkulerer frit inden- og udenfor netværkets ”core group” af indholdsproducenter (Bruns, 2008). Alle i fællesskabet producerer, forbruger og interagerer omkring og igennem indhold, hvis betydninger føder ind i hinanden og slører forskellen mellem afsender og modtager. Uafhængige podcastere er ”produsers”, der henvender sig til deres eget subfællesskab (med Millettes (2011, s. 7) ord refererer *subfællesskab* til en gruppe af mennesker, der deler en række ”specific values and experiences, often unconventional and unusual, that do not correspond to those embraced by the dominant culture”). Lyttere føler derfor, at ”the producer is ‘one of them,’ a member of their community, whether defined by geography, ethnicity, culture, or social group” (Berry, 2006, s. 148). Berry (2016b, s. 664) bekræfter ti år senere sin egen pointe: ”In many cases, podcasts are presented by people from within a listener’s own community of interest or by people she/he may already have a relationship with via social media”. Denne opfattelse videreføres i flere af de seneste podcaststudier (f.eks. Fox et al., 2020; Llinares et al., 2018; Spinelli & Dann, 2019; Wang, 2021) og er ligeledes en pointe, som denne afhandling undersøger og, i flere delundersøgelser, verificerer. I det følgende vil jeg gennemgå lav indgangsbarriere, redaktionel frihed og kommercialisering, som udgør uafhængig podcastings grundlæggende institutionelle dimensioner.

2.2.2.1 Lav indgangsbarriere

Som brugergeneret indhold kan uafhængige podcasts sammenlignes med blogs, nyhedsbreve og andet medieindhold med relativt lave tekniske og økonomiske indgangsbarrierer (Llinares, 2018; Markman, 2012; Sullivan, 2018; Prulmann-Vengerfeldt & Buchholtz, 2018; Heeremans, 2018). Det er ganske enkelt simpelt at optage, redigere og distribuere en podcast. Nogle uafhængige podcastere kan beskrives som ”Pro-Ams” (Leadbeater & Miller, 2004, s. 12), der efterstræber ”an activity as an amateur, mainly for the love of it, but [who] set a professional standard” (2004, s. 20), eller ”lead users” (Brugess & Greens, 2018, s. 113), der producerer brugergenereret indhold til ”ordinary users”. Men på grund af den lave indgangsbarriere er de fleste uafhængige podcasts auditivt og indholdsmæssigt af lav kvalitet, hvor podcasterne ikke, som Millette (2011, s. 5) argumenterer for, har udviklet professionelle kompetencer ”in the handling of microphones, the use of editing software”. Under min kodning af 552 uafhængige podcasts (se Artikel III) stod det klart for mig, at de fleste danske uafhængige podcasts består af løst strukturerede og uredigerede samtaler, der er optagede på billige mikrofoner under ugunstige akustiske forhold. Kun få er af høj indholdsmæssig og auditiv kvalitet – som for eksempel *Third Ear* – fordi podcasterne bag i længere tid har beskæftiget sig med professionel lydproduktion. Atter andre uafhængige podcasts befinder sig et sted midt imellem.

2.2.2.2 Redaktionel frihed

Ud over den distributionsmæssige frihed som RSS-teknologien medfører, har uafhængige podcastere redaktionel frihed. Når uafhængige podcastere kun repræsenterer sig selv – og altså ingen andres institutioner – består ’redaktionen’ udelukkende af podcasterne selv. De er fritaget ”industry and/or legal restrictions” (Markman & Sawyer, 2014), hvilket indebærer, at der kan tales om emner og holdninger,

som er for kontroversielle, personlige eller smalle til institutionelle medier. Saabye (2020, s. 94) viser, at lyttere værdsætter podcasts, der er ”frie og uafhængige af gatekeepers ift. både form og indhold”, dels på grund af ”den meget brede vifte af meget specifikke emner, der bliver taget op i podcastene”, og fordi de ”lyder mere frit udformede, end hvad man kan høre i f.eks. radioen”. Uafhængige podcastere skal ikke tage hensyn til, at indholdet skal være relevant eller forståeligt for et bredt publikum, og de kan bruge udtryk, som institutionelle medier ikke tillader, og som kun lyttere i et subfællesskab forstår. Denne ubegrænsede selvbestemmelse kan skabe stor succes og popularitet. Et illustrativt eksempel er den britiske uafhængige podcast *My Dad Wrote a Porno*, som blev et globalt hit med et simpelt og tåkrummende morsomt koncept: værten læser op ad sin fars erotisk novelle og diskuterer den minutøst med to venner. I modsætning til institutionelle podcasts, som produceres under hensyn til en pågældende institutions formelle og uformelle regler, kan uafhængig podcasting ’sætte stemmerne fri’ og skabe mere intime og autentiske relationer til lytterne, hvilket udfoldes nedenfor i afsnit 2.2.3. Den redaktionelle frihed i kombination med, at uafhængig podcasting oftest er en fritidsbeskæftigelse, indebærer, at uafhængige podcastere ofte har en passion for produktionsprocessen og/eller det emne, de podcaster om. Således konstaterer Millette (2011, s. 8) i sit etnografiske studie, at uafhængige podcastere podcaster ”for the pleasure of self-expression without bowing to the editorial filter of a gate-keeper”.

For informant Rikke Collin er glæden ved den redaktionelle frihed, at hun ikke skal ”gøre [s]ig selv til alt muligt”, og at formatet er ”meget mere frit (...) det kan være alt fra 40 minutter til halvanden time” (se bilag 1). Ifølge informant Nanna Hovgaard indebærer den redaktionelle frihed, at det ”bare [er] mig og Josefine og vores agent Charlotte, der sidder og bestemmer, hvad er det, vi skal (...). Vi har så meget frihed og så meget selvbestemmelse” (se bilag 1). Informanterne beskriver derfor deres podcasts som ”con amore-projekt(er)” og ”kærlighedspodcasts, (...) undergrunden, underskoven (...), en podcast, der er lavet, fordi du har haft det som et purpose” (se bilag 1). Den distributionsmæssige frihed betyder for informant Rikke Collin, at ”når jeg ikke har en redaktør, så lægger jeg det ud, når jeg lægger det ud (...). Det er mig, der bestemmer, det er mig, der har rettighederne til det hele, (...) så hvis jeg har optaget et afsnit med en gæst, som jeg bare synes er fantastisk, og jeg har sagt til mine lyttere, at det udkommer på fredag, så kan jeg ikke vente, og så kommer det i dag, mandag, eller hvornår, det nu er optaget” (se bilag 1). Ligeledes var årsagen til, at *Third Ear* opzagde deres kontrakt med Politiken, manglen på rettigheder over deres indhold (se bilag 1).

Den redaktionelle og distributionsmæssige frihed, som kendtegner uafhængig podcasting, opfattes, som nævnt indledningsvist i afsnit 1.2, ofte som samfundsmæssigt gavnligt og inkluderende, fordi det giver plads til mangfoldige stemmer – også de marginaliserede. Men som en del af et online subfælleskab er uafhængige podcasts samtidig ofte ’ekkokamre’, hvor meningsfæller forstærker hinandens præferencer og politiske eller personlige overbevisninger. Podcastlyttere vælger selv og får mundtligt anbefalet podcasts ud fra egne interesser og holdninger (Saabye, 2020, s. 94), og på digitale platforme eksponeres brugere sjældent for indhold, der udfordrer brugerens verdenssyn (Burgess & Greens, 2018, s. 129; Van Dijck et al., 2018). På grund af disse mekanismer kan uafhængige podcasts ligesåvel være ekskluderende. Podcastmediets iboende empati og intimitet, podcastværters personlige henvendelsesform og interaktion med lyttere gør det tilmed effektivt til at påvirke, radikalisere og mobilisere lyttere, og samtaleformatet gør det bekvemt for podcastere og gæster at medvirke på tværs af podcasts og henvise lyttere til lignende radikalisert digitalt indhold. Radikale grupperinger kan være harmløse, men forskning viser, at mediet i værste fald anvendes til at sprede misinformation, disinformation, had og vold, som broadcastmedier ville blokere af hensyn til sendetilladelse eller annoncører. ”The hate podcast landscape” består blandt andet af mere end 800 podcastværter og 4000 lydoptagelser med højreekstremt indhold (Squire & Gais, 2021), der alle er integrerede i hjemmesider og sociale medier og hermed opnår en endnu større rækkevidde. Højreekstremister benytter uafhængig podcasting

til at udvide deres netværk på tværs af landegrænser, opnå økonomisk støtte, sprede deres budskaber og organisere voldelige begivenheder som konstant genpostes og skifter platform og dermed er vanskeligt at tracke og censurere (Askanius, 2019; Lundström & Lundström, 2021; Squire & Gais, 2021).

2.2.2.3 Kommercialiseringen af uafhængige podcasts

Uafhængig podcasting set fra et økonomisk perspektiv er afgørende at beskæftige sig med, da kommercialiseringen af mediet i stigende grad påvirker uafhængige podcasteres produktions- og distributionsvilkår. Antallet af podcastlyttere i Danmark stiger år for år – fra 7 % i 2016 til 27 % i 2021 (DR Medieforskning, 2022). At podcastlytning bliver mainstream, medfører en tilstrømning af materielle ressourcer til podcastmediet fra for eksempel annoncører, investorer og (tech-giganter) platforme. Denne kommercialisering medfører ifølge Sullivan (2018), at uafhængig podcasting undergår en såkaldt *formalization*. En formaliseringsproces indebærer en øget udvikling af forskelligartede forretningsmodeller – forstået som det samlede ”værditilbud til kunderne (customer value proposition), indtægtskilder og de ressourcer, virksomheden råder over” (Kammer & Sejersen, 2022) – øget politisk bevidsthed om mediet og fremkomsten af professionelle institutioner og/eller virksomheder, der betragter et tidligere ”small-scale media” som en større (og kommercial) industri (Lobato & Thomas, 2015). I konteksten af de hastigt voksende podcastplatforme (Sullivan, 2018; Sullivan, 2019) og af udviklingen af et selvstændigt forskningsfelt om podcastforretningsmodeller er det relevant at diskutere, hvordan uafhængig podcasting påvirkes heraf – og særligt hvordan uafhængige podcastere oplever de mest udbredte indtægtskilder.

Der kan være mange årsager til, at uafhængige podcastere ønsker at skabe forretning og modtage indtægt, for eksempel at de kan bruge mere tid på at skabe god kvalitet eller udkomme ofte og fast. Informant Rikke Collin ønsker således at ”repræsentere de podcastere (...) der er så dygtige og leverer så høj kvalitet, at de er ligesom ovre det der med, at du bare sætter dig ned i din stue og snakker om vind og vejr, at de faktisk har koncepter og programmer, der er kvalitet i” (se Bilag 1). Podcasting som et serielt medie skaber en forventning om, at nyt indhold udkommer jævnligt og gerne med faste, korte intervaller, og ifølge informant Bjørn Vestergaard er det derfor ”et nødvendigt onde” (se Bilag 1), at hans podcast kun udkommer en gang om måneden. Havde podcastens økonomiske omstændigheder været mere gunstige, var den, ifølge Vestergaard, udkommet ugentligt.

At tjene penge er dog kun en blandt flere motivationer for at podcaste uafhængigt i det hele taget, og disse motivationer er mangeartede, individuelle og komplekse (se også afsnit 8.1). Indtægt kan desuden være af lille eller helt uden betydning; for eksempel har informanterne Naima Yasin og Ingrid Baraka fravalgt et bredere publikum og dermed en indtægt for til gengæld at bevare deres uafhængighed og opfylde andre mål og ambitioner med deres podcast (se Artikel IV). En sådan motivation kan let overskygges og negligeres af kommercialiseringens implicitte antagelser om, at økonomisk succes er (hoved)formålet med at podcaste.

Desuden eksisterer et modsætningsforhold mellem på den ene side kommercialisering og på den anden side autonomi eller uafhængighed (se Artikel II). Særligt podcasts, der beskæftiger sig med tunge, kontroversielle eller eksplícitte emner, kan have vanskeligt ved at finde annoncører eller platforme, der vil associeres med det pågældende emne (Spinelli & Dann, 2019, s. 300), hvilket kan tvinge podcastere til at tilpasse deres indhold – og dermed give afkald på en del af deres kreative frihed – til annoncører eller platforme (se også 9.1.1). I dette perspektiv er *A seat at the table*, *META* og *Vores anderledes familie*, som på interviewtidspunktet ikke havde nogen indtægtskilder, tydelige eksempler på

uafhængighed, mens *Dårligdommerne*, *Fries Before Guys*, *Rollemodellerne* og *Third Ear*, som har indtægtskilder, er mindre tydelige eksempler.

Endelig er det for danskssprogede podcasts i et økonomisk perspektiv centralt, de ikke har et globalt publikum, hvorfor kun relativt få lyttere potentielt kan donere penge, købe abonnement, merchandise, billetter til liveevents og/eller blive eksponeret for reklamer. Når det selv for populære engelsksprogede uafhængige podcastere er svært at opnå finansiering (Spinelli & Dann, 2019, s. 24, s. 72, s. 303), må dette derfor – i hvert fald i teorien – være endnu sværere for danskssprogede uafhængige podcasts.

2.2.2.4 Mulige indtægtskilder for uafhængige podcastere

Da uafhængig podcasting kom frem, eksisterede en udbredt nysgerrighed på og forventning til, at mediet kunne skabe indtægter. En forskningsgruppe på Indiana University South Bend (Crofts et al., 2005) beskrev som de første i medieforskningen mulige indtægtskilder for uafhængige podcastere og foreslog i alt syv: sponsorering, reklame, lytterbidrag, betalingsabonnement til en platform, betalingsabonnement til individuelle podcastere, infomercials og til sidst ”the star maker machinery”, hvor succesfulde podcastere får tilbuddt kontrakter fra andre medier, der ønsker at bygge videre på den succes og omdømme, podcasterne har udviklet. Fordret af mediets kommercialiserede ”second age” (Bonini, 2015) foretog Venessa Quirk (2015) ti år efter en række interviews med eksperter fra podcastbranchen, der pegede på seks indtægtskilder til podcasting: reklame/sponsorering, offentlig støtte, direkte lytterdonationer, betalingsabonnement, live events og workshops i podcasting. Selv om Quirk og særligt Crofts’ studier er af ældre dato, tegner de stadig et brugbart billede af uafhængige podcasteres mulige indtægtskilder i dag.

Et mere nutidigt og empirisk funderet studie, der samtidig tager udgangspunkt i det danske podcastmarked, er udført af Kammer og Sejersen (2022). Deres omfattende spørgeskemaundersøgelse viser, at 45,3 % af de uafhængige podcastere ønsker at tjene penge (Kammer & Sejersen, 2022, s. 24), og at der for blandt andet uafhængige podcastere eksisterer ”forskellige indtægtskilder (...), men at løn/honorar og annoncering er de dominerende” (Kammer & Sejersen, 2022, s. 54). Løn/honorar indebærer dog ”betalinger fra kunder, som man producerer eller arbejder for” (Kammer & Sejersen, 2022, s. 24) og er derfor ikke en mulighed for podcastere, der repræsenterer sig selv, altså de podcastere, denne afhandling beskæftiger sig med (se afsnit 1.6.1). Herudover konstaterer Kammer og Sejersen (2022, s. 26), at 39,3 % af de uafhængige podcast-respondenter har eller har forsøgt at få crowdfunding som indtægtskilde, og at 27,4 % har eller har forsøgt blandt andet salg af merchandise og billetter til live-optrædener (såkaldte afledte indtægter). Abonnementsindtægter (f.eks. fra platforme) og støtte fra investorer er af lille betydning (Kammer & Sejersen, 2022, s. 25).

Et år før Kammer og Sejersens (2022) spørgeskemaundersøgelse foretog jeg en kvantitativ indholdsanalyse af 552 uafhængige podcasts’ indtægtskilder (se afsnit 3.3.2), som til sammenligning viser, at 4 % har en indtægt gennem annoncering, 3 % gennem liveshows og andre afledte indtægter, og 13,8 % modtager eller efterspørger lytterdonationer på donationsplatformen 10er.dk. Dog er antallet af donorer for langt størstedelen under 30, og mange podcasts har 0 donorer. Den største forskel på de to studier er annonceindtægterne: 45,9 % i Kammer og Sejersens spørgeskema over for kun 4 % i indholdsanalysen. Forskellen skyldes sandsynligvis, at spørgeskemaundersøgelsen afspejler respondenter, der har angivet sig selv som uafhængige podcastere og altså ikke nødvendigvis følger projektets indsamlingskriterie (se afsnit 3.3.1). Endvidere inkluderer spørgeskemaundersøgelsen både respondenter, der har og har forsøgt at få en indtægt.

I det følgende vil jeg pege på udfordringer (og fordele) ved først reklamer (annoncer, sponsorater og kommercielle samarbejder) og dernæst betalingsplatforme, lytterdonationer og afledte indtægter.

2.2.2.5 Reklamer: Annoncer, sponsorater og kommercielle samarbejder

Reklamer som indtægtskilde har to udfordringer. Den første vedrører podcastmediet generelt, nemlig at den data, RSS-feedet genererer, er mangelfuld. RSS-data viser kun antal abonnenter, afspilninger og downloads (Morris, 2021a), og af den mest udbredte måleenhed, ”downloads per episode” (Sullivan, 2018; Sullivan, 2019), fremgår det ikke, om episoden (og dermed reklamen) faktisk er blevet lyttet til – eller blot downloadet – og af hvem. Sponsorer kan i stedet tilgå sociale medier eller benytte sig af kuponkoder for at få information om lytterne (se Artikel 1), og podcastere kan, som informant Søren Hugger Møller fremhæver, forsøge at overbevise ”sponsorer om, at det her er altså (en podcast) med helt specifikt interesserede forbrugere (...). Det handler ikke om at få så mange downloads som muligt, men om at få de mest relevante downloads” (se Bilag 1). Grundet vanskelighederne med at måle, om en lytter faktisk har lyttet til reklamen, har den mest udbredte og foretrukne form for podcastreklame ifølge Spinelli og Dann (2019) været såkaldt ”native advertising” (kommercielle partnerskaber). Her bifalder podcasteren selv et produkt i starten, i midten eller slutningen af en episode, hvilket kan øge chancen for at påvirke lyttere (Spinelli & Dann, 2019, s. 213). Men manglen på en nøjagtig måleenhed af lyttertal gør fortsat annoncører og sponsorer tilbageholdende over for at investere i podcasts (Morris, 2021a; Morrison 2019; Sullivan, 2018), hvilket dermed forringar podcasteres indtægtsmuligheder og ikke mindst sænker farten, hvormed podcastindustrien vokser.

Reklamers anden udfordring vedrører mere specifikt uafhængige podcasts. Spinelli og Dann argumenterer nemlig for, at lyttere til uafhængige podcasts i kraft af deres intime og fanprægede relation til podcasterne er særligt varsomme omkring at blive udnyttet til kommercielle formål, og derfor må uafhængige podcastere tilgå reklamering ”with at least the veneer (fernus) of creative authenticity in place” (Spinelli & Dann, 2019, s. 66). Hvor nogle informanter af denne grund benytter sig af intimitet og autenticitet i kommercielle samarbejder (se Artikel I), frasiger andre informanter sig helt reclamer i deres podcast (se Artikel II). Informant Bjørn Vestergaard beskriver, hvordan det for ham ”bare har været ekstremt vigtigt, at jeg aldrig er blevet ham dér, der bare blev reklamesøjlen, der bare sagde, ’husk at bruge Smile Bright, og så kan du få hvide tænder’” (se Bilag 1). Disse informanter føler, at deres produkt mister integritet, og at deres relation til lyttere mister autenticitet og dermed loyalitet, hvis de reklamerer på deres platforme – i podcasten såvel som på sociale medier.

Endelig fremhæver podcasterne bag *Fries Before Guys* i podcastepisoden FLYTTER TIL PODIMO, at reklamesamarbejder både påvirker deres kreative frihed og kræver tid: ”Der er en enorm frihed i de afsnit, hvor vi ikke har haft reclamer i, til at skabe indhold med sygt højt til loftet (...). Vi har både skulle stå til ansvar over for en kunde og over for jer, og det har været noget, som vi har brugt meget tid på, det her med at lave reclamer og have samarbejder” (Hovgaard & Kuhn, 2022).

2.2.2.6 Betalingsplatforme, lytterdonationer og afledte indtægter

Som beskrevet i Artikel II vil en betalingsplatform også påvirke uafhængige indholdsproducenters autonomi. Ingrid Baraka beskriver således, hvordan hun og hendes medpodcaster Naima Yasin efter flere år stadig er ved at ”udforske muligheden for at finde et eller andet kommercielt sted, hvor vi kan ligge og stadig kan have det på den her måde, vi har det på, men ikke skal føle, at vi brænder lyset i begge ender” (se Bilag 1).

En større udfordring for betalingsplatforme er dog, at podcasts historisk set har været gratis. Apples strategi var fra lanceringen af dens podcastplatform i 2005 at sælge hardware frem for indhold. Apple Podcasts vedblev derfor at være frit tilgængelig, men fra januar 2021 har platformen tilbuddt eksklusive podcasts og såkaldte podcastkanaler strukturerede omkring betalingsmodeller (Jarvey, 2021). Apples beslutning er dermed en fundamental ændring af, hvordan podcastere og lyttere ind til nu har opfattet og anvendt podcastmediet. Dette – i kombination med særligt Spotifys massive indtog på podcastmarkedet – har potentiale til at ændre lytteres opfattelse af podcasts som et gratis medie, men på nuværende tidspunkt risikerer podcastere, der overgår til en betalingsplatform, at miste mange lyttere, som ikke er villige til at betale (se Artikel II). Symptomatisk på denne konflikt skriver informant Rikke Collin på sin podcast *Tårekanalen's Instagramprofil* 3. august 2020 – et år efter, hun har flyttet *Tårekanalen* bag betalingsmur på Podimo:

”Jeg har i fredags opsagt min eksklusive aftale med Podimo (...). Det har været et meget omtumlet og virkelig hårdt år for Tårekanalen (mig). Jeg har mistet ekstremt mange lyttere - flere end jeg kan være bekendt - og det er den primære grund til, at jeg nu vælger igen at betale for at have en podcast, så folk kan lytte. Lytterne er det vigtigste for mig. Jeg har aldrig tjent penge på Tårekanalen og kommer nok aldrig til det, det må jeg erkende. Men jeg vil egentlig hellere bare sende en masse følsomme podcasts ud til så mange mennesker som muligt.” (Collin, 2020)

Ifølge Kammer og Sejersen skyldes lytteres manglende betalingsvillighed netop, at de fleste podcasts er frit tilgængelige og derfor af lytterne opfattes som gratis, men også, at lytteres udgifter til andet medieindhold ”er på et niveau, hvor ekstra udgifter til podcast ikke accepteres” (Kammer & Sejersen, 2022, s. 56). Dog har 20,3 % af podcastlyttere doneret direkte til en podcast (Kammer & Sejersen, 2022, s. 46). Som beskrevet viser min kvantitative indholdsanalyse af donationer et markant lavere tal. Informant Jacob Ege Hinchely beskriver 10er.dk som ”et sødt, sympatisk projekt, som desværre ikke giver nogen penge”, fordi der månedligt er i omegnen af 100 donationer af meget små beløb, hvoraf der skal betales moms, afdrag og gebyr (se Bilag 1).

Live events og merchandise som ”banners of fandom” kan ifølge Quirk (2015) og Spinelli og Dann (2019, s. 71) være en rentabel indtægtskilde, men dette gælder i en dansk kontekst kun for de allerstørste podcastere. Selv for den populære podcast *Fries Before Guys* er ”sådan noget som at tage på tour (...) ikke noget, man tjener mange penge på, og heller ikke at skrive en bog” (se Bilag 1). Ifølge informant Krister Moltzen (2020) var det kun i kraft af *Third Ear's* position som ”massemedie” (se Bilag 1), at podcasten formåede at sælge 2000 billetter og at få 250.000 kroner i fondsmidler til et teaterstykke.

2.2.3 Æstetiske dimensioner

Uafhængig podcastings æstetiske dimensioner vedrører typiske virkemåder i kommunikativ praksis, det vil sige form og indhold. Generelt er uafhængige podcasts kendtegnede ved formatmæssigt at bestå af samtaler og interviews og indholdsmæssigt af fortællinger med udgangspunkt i podcasterne selv (se Artikel III). Både deres formater og indhold afspejler en simpel tilrettelæggelse og teknisk set up samt en sparsom brug af rettighedsbeskyttet musik. Samtidig er det som nævnt en udbredt antagelse, at uafhængig podcasting kan tilvejebringe større innovation i form og indhold sammenlignet med institutionel podcasting, hvor institutionen har redaktionel indflydelse. Det er desuden en udbredt forståelse blandt podcastforskere (f.eks. Berry, 2006; Berry, 2016a; Cwynar, 2019; Lindgren, 2016; Llinares et al., 2018; McHugh, 2016; Meserko, 2014; Spinelli & Dann, 2019) – og blandt journalister og praktikere – at intimitet og autenticitet kendtegner (uafhængig) podcasts’ æstetik (se også Artikel I, hvor begreberne

strukturerer analysen). Disse begreber anvendes dog ofte, som Spinelli og Dann fremhæver, “too messy and woolly for conventional academic sensibilities” (Spinelli & Dann, 2019, s. 103), hvorfor jeg i følgende sammenfatning af uafhængig podcasting som et æstetisk fænomen vil konceptualisere og uddybe forskellige variationer af begreberne podcastintimitet og -autenticitet. Det engelske ord *intimacy*, som er det ord, podcasts oftest beskrives med internationalt, kan også oversættes til det danske ord *nærhed*, men da projektets informanter selv benytter ordene ”intimitet” og ”intimt” (se Bilag 1), vil jeg anvende disse frem for nærhed og nært.

2.2.3.1 Intimitet: Radio og podcasts’ fællesnævner

Intimitet i uafhængig podcasting er i sin grundform et lydligt-æstetisk kendeteogn, men det opstår i kombination med teknologiske faktorer som for eksempel lydkvalitet i optage- og afspilningsudstyr. Det medfører en følelse af fællesskab mellem podcaster og lytter; et fællesskab, der udvides i uafhængig podcasting gennem særligt online fællesskaber og diverse fysiske arrangementer. Intimitet er samtidig en fællesnævner for podcastmediet og radio, der gennem radiohistorien er blevet anerkendt for sin iboende intimitet (Crisell, 1986). Det skyldes tre faktorer, som jeg i det følgende vil gennemgå for at demonstrere det uomgængelige slægtskab mellem podcast og radio.

Først og fremmest er både podcast og radio lydmedier, hvilket indebærer, at lydbølgers vibrationer skaber kropslige sensationer hos lytteren. Vi nedsænkes i og omringes af lyd, idet alle lyde, der omgiver os, høres på samme tid og uden, at vi som lyttere kan sortere i lydene, modsat synet, hvor vi kun ser det, der er inden for vores synsfelt. Lyd i podcast og radio består først og fremmest af den talende stemme. Stemmen afspejler den fysiske krop, den kommer af; den er knyttet til et menneske, som bliver fremtrædende og nær gennem sin stemmes ekspressive karakteristika, det vil sige lydniveau, grundtonehøjde, pause, rytme og hastighed (Arnheim, 1936/1971, s. 29).

For det andet skaber talebårne medier (ligesom skriftlige medier) mentale billeder, som er unikke fra lytter til lytter (Rodero, 2012; Starkey, 2004). Lyttere bliver hermed medfortællere af historien, hvilket skaber grobund for intimitet og empati hos lytteren. Radiomediet er blevet beskrevet som blindt (Crisell, 1986), mørkt (Crook, 1999) og usynligt (Arnheim, 1936/1971), hvilket Arnheim (1936/1971) fremhæver som en fordel, fordi det giver lytteren mulighed for netop at skabe sine egne mentale billeder. ’Usynligheden’ får tilmed medvirkende i radio og podcasts til at åbne mere op og føle sig mere komfortable omkring at fortælle personlige historier (Collins, 2018; McHugh, 2018).

Endelig har radioværter – som en konsekvens heraf – historisk set beskæftiget sig med intime emner såsom mentalt helbred (Crisell, 1986, s. 61) og seksualitet (Hilliard, 2009, s. 69) samt forstærket relationen til lytteren gennem en personlig og intim førstepersonshenvendelsesform (Crisell, 1986).

Som talebåret lydmedie besidder uafhængige podcasts også disse tre egenskaber. Men som Berry (2016b, s. 664) peger på, er uafhængige podcasts hyper-intime sammenlignet med institutionelle podcasts og radio. I det følgende vil jeg gennemgå, hvordan og hvorfor denne hyper-intimitet kommer til udtryk. Afsnittet er delt op i tre dele – intimitet i lytningen, initimet i det sagte og intimitet i måden, det siges på – men de tre former for intimitet er hinandens forudsætninger og kan i praksis ikke skilles ad.

2.2.3.2 Intimitet i lytningen

Podcastlytning er først og fremmest intimt af brugsrelaterede årsager relateret til lytning (Saabye, 2020, s. 171; Swiatek, 2018). Det er et intimt nichemedie, fordi podcasts vælges frem for at gives til lyttere (Berry, 2006). Desuden er podcastlytning ofte en integreret del af hverdagsrutiner, som organiseres efter, hvornår en given podcast udkommer (Saabye, 2020, s. 96). Podcasts sammenflettes med lytteres liv og særlige behov på en anden måde, end lignende digitalt on demand-indhold som musik og lydbøger bliver, idet musik og lydbøger ikke udkommer med samme frekvens og er af en varighed, der rutinemæssigt kan blive en del af en hverdag.

I endnu højere grad end hvornår, der lyttes, opstår den intime relation mellem podcastlytter og podcaster/podcastindhold på grund af den måde, der lyttes på. Når lytteren har investeret tid i at udvælge podcasten, som derfor handler om emner, lytteren er specifikt interesseret i, lyttes der mere åbent, opmærksomt og vedholdende og ofte fra start til slut (Berry, 2016a; Saabye, 2020, s. 115; Spinelli & Dann, 2019, s. 70). Podcastlyttere lytter ofte alene og med høretelefoner, hvorved lyden sendes direkte ind i lytterens øregange frem for ud i et rum, hvor andre kan lytte med. Lyde fra det omgivende miljø fjernes måske helt og erstattes med podcastindholdet, når høretelefoner (særligt in ears og/eller noise cancelling-teknologien) nedbryder rummet mellem den talende og den lyttende. Podcastindholdet er fysisk til stede i lytteren (Spinelli & Dann, 2019, s. 83), der kan høre stemmens små nuancer, hvisken og lave suk, der ikke opfanges, hvis lyden spilles over en højtaler. At lytte til en 'usynlig' stemme på denne hyper-intime måde skaber ifølge Spinelli og Dann (2019) den højeste grad af empati og dermed et "potential to generate empathy and to humanize the deeply marginal", men indeholder også "a potentially troubling capacity for manipulation" (s. 85). Det skal dog tilføjes, at mange danske uafhængige podcasts ikke er optaget tæt på mikrofonen med god lydkvalitet og derfor ikke udnytter de muligheder, lytning i høretelefoner giver.

Podcastintimitet på et indholdsmæssigt plan, som de næste afsnit handler om, tilvejebringes af podcasteres bestræbelser på at skabe emotionelle og personlige relationer på tværs af dem selv, podcastgæster og lyttere (Spinelli & Dann, 2019, s. 112). Bestræbelserne kan deles op i hvad, der siges (det semantiske niveau, Lawaetz, 2014), og hvordan, det siges (det performative niveau, Lawaetz, 2014, eller stemmens ekspressive karakteristika, Arnheim, 1936/2008), hvilket er med til at etablere autentiske relationer.

2.2.3.2 Intimitet i det sagte

Som en del af 'the long tail' af digitalt indhold (Anderson, 2009) er der ofte langt færre, men mere dedikerede lyttere, til uafhængige podcasts, idet de indholdsmæssigt henviser sig til et niche-snarrere end et massepublikum. Dette ser Saabye (2020, s. 94) som en fordel, "fordi indholdets udformning kan blive på emnets præmisser: podcasten kan tage den tid, man finder nødvendig til at gå i dybden med et emne". Foruden det smalle og dybdegående er ekstremt eller følsomt indhold ifølge Spinelli og Dann (2019, s. 101) kendtegnende: "Certain subjects have an affinity for podcasting, such as sex and psychological play and manipulation". For Spinelli og Dann er sex og kropslig intimitet som emne altså særligt udbredt i uafhængige podcasts, der således ofte er mere "immodest and indiscrete" (Spinelli & Dann, 2019, s. 106) og indeholder "material most national broadcasting regulators would rarely sanction" (Spinelli & Dann, 2019, s. 102). De uafhængige podcastere kan tale fra et mere intimt standpunkt, fordi de hverken repræsenterer en etableret medieorganisation, der automatisk forbinder dem med tillid og autoritet, eller – i hvert fald i de fleste tilfælde – har et professionelt renommé. Af samme årsag er intimitet i uafhængige podcasts ikke blot medieret, men ofte også performativ – et tilstræbt

formål i sig selv. Som kompenstation for deres manglende renommé, tillid og autoritet fortæller uafhængige podcastere personlige og afslørende historier (Jorgensen, 2021) og skaber herigennem intimitet, hvilket gavnner den parasociale relation (Schlütz & Hedder, 2021).

Selvbestemmelsen fører til delingen af personlige fortællinger, subjektive tanker og holdninger, der mimer den personlige videoblogs optagethed af ”filming micro-events with no particular point or relevance beyond the videomaker’s own life” (Lange, 2007). Som vidne til podcasterens personlige udvikling, oplevelser, selvrefleksivitet og selvudlevering vil podcastlytteren dog i sidste ende reflektere over sig selv (Murray, 2019; Cwynar, 2019; Lindgren, 2016; Perks & Turner, 2018).

Flere informanter peger på, at podcasting som talebåret medie fordrer intime og personlige emner. For Sophie Lindegaard tilbyder podcastmediet en ”menneskelighed”, som hendes podcastemne (barnløshed) ”skriger efter” (se Bilag 1). Informant Josephine Kuhn beskriver, hvordan udleveringen af personligt indhold også kan have indflydelse på podcasteres ageren over for ellers ukendte lyttere: ”Jeg har da stået og grædt engang foran en lytter (...), som kom hen midt i et sammenbrud. Og så tænkte jeg, at det er der jo plads til, for du har jo hørt på mig i 130 timer, så du er på en måde ven med mig, selv om jeg ikke er med i det venskab. Så kan jeg godt stå her og være mig” (se Bilag 1). Andre uafhængige podcasts er ikke intime i det sagte, fordi de ønsker at henvende sig til alle og være et massemeldie. Det gælder for eksempel *Third Ear*: ”Man behøver jo forhåbentlig ikke være særligt interesseret i firsernes København eller trusselsbreve eller svindel for at høre vores ting. Det er en idé om, at det kan alle forholde sig til. Det retter henvendelse til alle, når det handler om kærlighed og kriminalitet og store kup og at sætte sit liv på spil.” (se Bilag 1)

2.2.3.3 Intimitet i måden, det siges på

Udover ofte at tale om mere smalle og personlige emner intensiverer uafhængige podcastere radiomediets intime og umiddelbare førstepersonshenvendelse til lytteren, som blandt andet fremhævet af Spinelli og Dann (2019, s. 66): ”Intrinsic to the form is an immediacy and directness of contact that speaks of something personal and personable.” De ’chatter’ til lytteren eller medværtten, fortæller om, hvordan de har det den pågældende dag, og har meta-refleksioner om, hvordan det føles at indspille den pågældende episode. Ifølge García-Marín (2020, s. 60) er en ”light, happy and personal tone” vigtig for at facilitere lytterengagement og -interaktion. Yderligere består formatet i mange uafhængige podcasts (se Artikel III) af to mennesker, der taler sammen, og denne nærhed mellem to mennesker bidrager til mediets intimitet. Spinelli og Dann understreger gennem interviews med britiske og amerikanske uafhængige podcastere, at henvendelsesformen ofte er mere intim og personlig end i institutionelle produktioner, idet, som den amerikanske podcaster Kaitlin Prest forklarer, “[t]he tone that a lot of radio shows take is that they’re talking to a big, wide, endless audience. Whereas with podcasting I think that a lot of the time it gets created for an individual.... [I]t’s not people sitting in the car with their family” (Spinelli & Dann, 2019, s. 121).

Desuden er uafhængige podcasteres stemme særligt personlig og intimt, fordi de modsat traditionelle radioværter ikke er trænede i at tale på en bestemt måde. Gennem deres stemmeleje, dialektale træk, individuelle og indforståede sprogbrug, slangudryk, grin, gråd, suk og andre non-verbale virkemidler (Copeland, 2018; Cwynar, 2019; Lindgren, 2016; Murray, 2019; Spinelli & Dann, 2019, s. 133) skabes hos lytteren en stærk fornemmelse af podcasterens personlighed, temperament og følelser. Med andre ord forstærkes den iboende emotionalitet og intimitet i talebårne medier af uafhængig podcasteres stemmemæssige frirum.

I en dansk kontekst kan uafhængig podcasting være et opgør med DR's sproglige og stemmemæssige ensretning, der er skabt gennem mange års stemmeprøver og stemmetræning, hvor man har aflært sig sin individualitet (Lawaetz, 2014). Som signatur for institutionen er det vigtigt, at radio- og podcastværter modulerer og tilretter stemmen. Disciplineringen har særligt gjort sig gældende for kvindelige radioværter, idet DR historisk set har ønsket en særlig type kvindestemme, der ikke virkede for slagfast, men blev oplevet som behagelig og imødekommen, mens mændene har fået et større spillerum til, hvordan de kan bruge deres stemmer (Lawaetz, 2014). I dette lys er institutionaliserede stemmer ikke blot hæmmede i forhold til, hvilket indhold de kan skabe, men også hvordan det kan formidles, mens uafhængige podcastere kan sætte talen fri og dermed skabe en mere intim og autentisk relation til lytterne. Institutionel podcasting og radio bliver dog, som tidligere nævnt, i stigende grad inspireret af den personlighed, der kan skinne igennem uafhængige podcasteres stemmebrug.

For informant Sophie Lindegaard er stemmens nuancer og emotionalitet en af grundene til, at hun valgte podcastmediet frem for et andet medie til at formidle sit emne: ”Du kan høre forbehold, du kan høre forsigtighed (...). Jeg har været meget bange for at komme til at gøre lytterne kede af det eller stigmatisere nogen (...), så dér kan man virkelig bruge sin stemme til at nuancere (...). Stemmen kan også rigtig meget i forhold til at danne sig et indtryk af, hvad er det for et temperament, der ligger bag, hvad er det for en intention og et menneske, der ligger bag. Er det et menneske, jeg har tillid til? Hvorimod når man læser, så kan man ikke vide, hvad du [tekstens forfatter] egentlig er for en type” (se Bilag 1). Ligeledes siger informant Sophie Nielsen, at det talebårne medie er gavnligt for hendes podcastemne (forældreskab): ”En gang imellem knækker stemmen, eller så er der noget, der er svært at tale om, men det er okay, at man kan høre det (...). Det kan mine lyttere allerbedst lide, [når] det er sådan, og de bliver enormt følelsesmæssigt involverede i det” (se Bilag 1).

2.2.3.4 Autenticitet

En stor del af den akademiske og offentlige interesse for uafhængige podcasts skyldes, at de, ligesom andet brugergeneret indhold (Enli, 2015, s. 95), promoveres og anerkendes for en iboende autenticitet (Jorgensen, 2021; Sullivan, 2018). Meserko (2015, s. 805) har demonstreret, hvordan der blandt uafhængige podcastere eksisterer et ideal om at fremstå autentisk over for både lyttere og podcastgæster. Dette implicerer, at autenticiteten – ligesom intimiteten – bliver performativ (Jerslev & Mortensen, 2016); og således i en vis forstand ”*inauthentic authentic*” (Burgess & Greens, 2018, s. 122). Samtidig medfører autenticitetsideal, at uafhængige podcastere frygter at ’miste sig selv’ eller ’sælge ud’ af deres autenticitet, hvis de for eksempel indgår comercielle samarbejder (Sullivan, 2018, s. 44) (se også 2.2.2.5.). Men hvad karakteriserer denne omdiskuterede autenticitet mere præcist, og hvordan kommer den til udtryk i uafhængig podcasting?

Uafhængige podcasts er ikke i sig selv autentiske. En podcaster taler ind i en mikrofon og redigerer efterfølgende optagelsen. Lytteren modtager en medieret, redigeret og manipuleret virkelighedsgengivelse. I forlængelse af den franske teoretiker Nicolas Bourriaud (1998) forstår jeg derfor snarere autenticitet som *en given relation* mellem et subjekt og et objekt.

Autenticitet i uafhængig podcasting handler ifølge Millette (2011) om relationen mellem podcasteren (i dette tilfælde subjektet i autenticitetsrelationen) og podcastproduktionen (i dette tilfælde objektet). Som hun fremhæver, bør tilgangen og processen være ”authentic and acknowledge the podcaster’s subjectivity” (Millette, 2011, s. 8). Dette er, også ifølge Millette (2011), en konsekvens af mediets frie produktionsvilkår og subkulturelle logik, som det deler med andre online netværksmedier: Af-senderen bestemmer egenrådigt over og er dybt passioneret omkring indholdet. Ifølge Spinelli og Dann

(2019, s. 96) indebærer autenticitet i uafhængig podcasting, at lytteren (i dette tilfælde subjektet) anerkender og interesserer sig for podcasterens (i dette tilfælde objektets) passion, ærlighed og sårbarhed. Lytterens og podcastgæstens bevidsthed om, at podcasteren podcaster på grund af en personlig interesse i det pågældende emne eller format – og ikke på grund af en overordnet befaling eller betaling – skaber en autentisk relation. Dermed starter etableringen af autentiske relationer på tværs af podcastere, podcastgæster og podcastlyttere med, at ”the creators are producing the work they want to create” og i denne proces har tillid til, at lyttere og gæster vil tage vel imod det (Spinelli & Dann, 2019, s. 91).

Informant Jacob Ege Hinchely demonstrerer denne tillid, når han i sin podcast vælger at tale om stærkt personlige emner. For ham skaber intime anekdoter en autentisk relation til lyttere, men anekdoterne er samtidig morskaben og glæden ved uafhængig podcasting: ”Jeg taler tit om mit uduelige kærlighedsliv, og hvor lille penis jeg har og sådan noget, og det gør, at der opstår en connection med lytterne, og det siger jeg bare, fordi det er sådan, jeg taler, når jeg er i rum med mine venner” (se Bilag 1).

Informant Bjørn Vestergaard (2021) peger i lighed med Spinelli og Dann (2019, s. 96) på passion, ærlighed og sårbarhed som grundlaget for podcastautenticitet: ”Autenticitet er for mig, at du viser ydmyghed over for det, du laver, og at du gør dig umage med at gøre det, du gør (...). Det er den der empati, du har for den person, du interviewer, men også for dine lyttere, at du faktisk gør dig umage. Jeg tror helt klart, at der er et større lighedstegn mellem en podcast, der er lavet, fordi du har haft det som et purpose, og så autenticitet – end hvis det er noget, der er et bestillingsarbejde, som du får lavet af et produktionsselskab, eller det er købt arbejde fra en annoncør” (se Bilag 1).

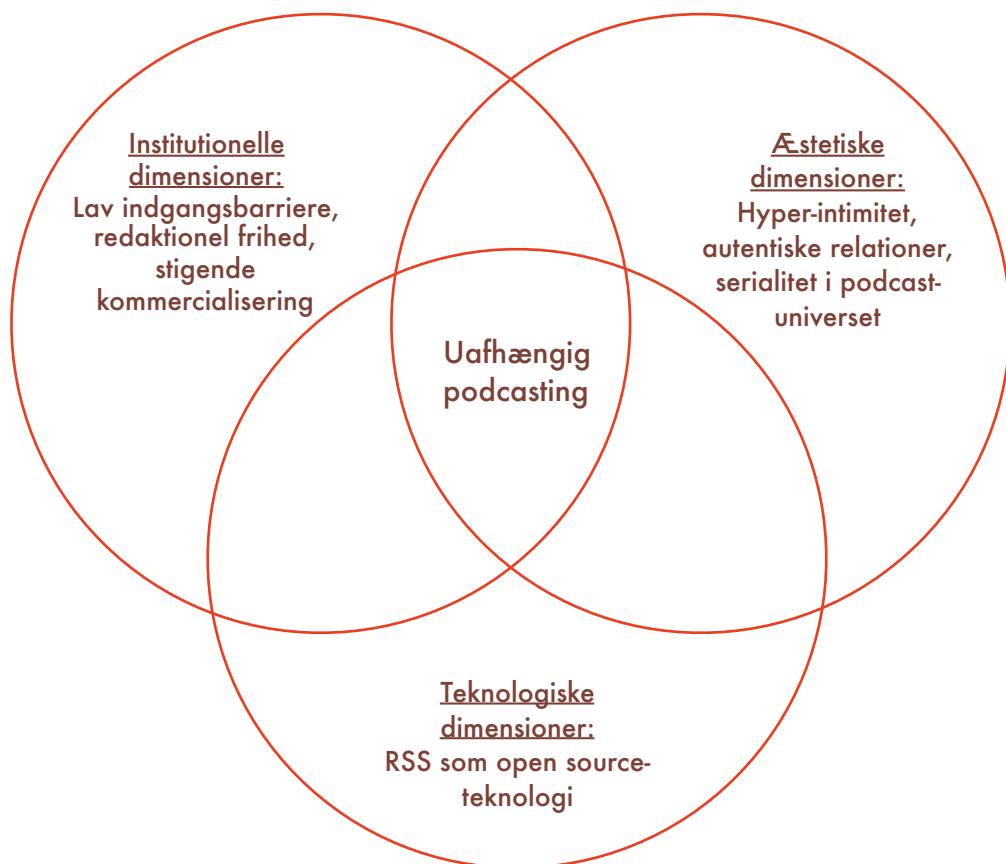
De autentiske relationer på tværs af podcastere, lyttere og gæster kan desuden forstærkes af uafhængige podcasts’ auditive udtryk. Hvis radio kan beskrives som indhold, der forsøger at udnytte lydens æstetiske potentialer (Lacey, 2013, s. 92), er langt de fleste uafhængige podcasts’ auditive kvalitet, som før beskrevet, lav – eller med Spinelli og Dannels ord: ”the podcast edit is racier and bolder” (Spinelli & Dann, 2019, s. 69). Dette kan i denne sammenhæng være en fordel, fordi det viser, at afsenderen ikke er fejlfri – ej heller i sine lydtekniske kundskaber – og dermed er mere relaterbar. At mange uafhængige podcasts ofte er ”recorded in a podcaster’s own personal or domestic space” (Berry, 2016b, s. 664), bidrager ifølge Meserko (2015, s. 797) desuden til en mere intim og autentisk relaterbarhed.

Flere informanter beskriver en lignende autentisk tilgang til deres podcastproduktion. Informant Josefine Kuhn efterstræber, at lyttere ”føler, at de er med i samtalen (...). Vi er ikke på den måde en redaktion, som sidder og tæsker igennem de der afsnit og ændrer dem helt vildt meget (...). Vi sætter os mere eller mindre bare og trykker record” (se Bilag 1). Bjørn Vestergaard startede sin podcast, ”fordi jeg ønskede, at det skulle være råt og uredigeret og autentisk (...). Vi sidder og snakker 5-10 minutter inden, så går vi på, snakker en time, halvanden time max, to timer er rekorden, og så bliver den lagt ind, og så bliver den sendt ud, og så er det ligesom det” (se Bilag 1).

2.2.3.5 Serialitet

Den foromtalte teknologiske serialitet, som RSS skaber, har podcasts til fælles med mange andre medier. Men serialitet er blevet et særligt æstetisk kendetegn for podcastmediet, som på flere måder har taget tv-fiktionens serialiseringsgreb (Hills, 2002, s. 128) til sig, for eksempel i opdelingen i sæsoner, der giver mulighed for at fastholde eller tilbageerobre et publikum på trods af længere pauser mellem udgivne episoder. Danielle Hancock og Leslie McMurtry (2018, s. 86) argumenterer i deres analyse af *Serial* for, at en afgørende grund til podcastens popularitet var, at den fortalte én historie via flere episoder og dermed fastholdt lytteren i en narrativ fremdrift. Desuden lagde serialiseringsaspektet navn til podca-

sten, og producerne lod sig inspirere af tv-fiktion ved at indlede hver episode med sætningen ”previously on” efterfulgt af et kort resumé af det foregående afsnit (Biewen et al., 2017, s. 78). *Serial* forudsætter dermed, at lytteren lytter til episoderne i kronologisk rækkefølge. Den er en narrativ podcast (Wilson, 2018, s. 274) eller en podcastserie (Saabye, 2020, s. 121), hvor de enkelte episoder er en del af et fremadskridende og kausallogisk fortælleforløb. Langt størstedelen – mere end 95 % (se Artikel III) – af uafhængige podcasts udgøres dog af ”one or more people discussing one or more topics”, som Robert Wilson (2018, s. 274) formulerer det. Disse er causerende (Wilson, 2018, s. 274) eller episodiske antologipodcasts (Saabye, 2020, s. 121), hvor episoderne står alene, men til gengæld deler fællestræk i form eller indhold. Den overvejende årsag hertil er, som beskrevet i Artikel III, at det er langt mindre ressourcekrævende at producere episodiske antologipodcasts end podcastserier. Hvor *Serial* og andre podcastserier har sin narrative fremdrift, tilbyder episodiske antologipodcasts lyttere friheden til at gå podcastarkivet igennem og udvælge og lytte til episoder vilkårligt. Saabye (2020, s. 136) viser, hvordan lyttere til episodiske antologipodcasts fastholdes af selve podcastuniverset med dets tilbagevendende podcastværter, emotionelle stemninger, temaer og subfællesskab, som bygges op kontinuerligt over flere og flere episoder. Samtidig påpeger Saabye, at ”det at kunne følge udviklingen af en podcast – og herunder udviklingen af de mennesker, som medvirker i og producerer den – [er] et vigtigt element i projektet om at styrke og genbekræfte sin relation hertil” (Saabye, 2020, s. 136). Denne serialitet besidder særligt de 18,2 % af alle danske uafhængige podcasts, der handler om mental sundhed og personlig udvikling (se Artikel III), og som derfor giver lytteren mulighed for at følge podcasterens eget liv indgående.



Figur 2: Kendetegn ved uafhængig podcasts medilogik.

Den lave indgangsbarriere og redaktionelle frihed – og den særlige æstetik, det afstedkommer – adskiller uafhængig podcasting fra institutionel podcasting.

2.3 Uafhængig podcastings tilknytning til sociale medier

Uafhængig podcastings tilknytning til sociale medier vedrører alle tre dimensioner af mediets logik. Idet sociale medier spiller så afgørende en rolle i projektet og dets forskningsspørgsmål, vil jeg dog behandle emnet selvstændigt i dette afsnit.

Institutionelle lydmedier har i et årti eksperimenteret med tværmediale strategier på hjemmesider og sociale medie-platforme (Bonini, 2014; Cordeiro, 2012; Edmund, 2014; Hilmes, 2012). Således er sociale medier blevet en ”second screen for radio” (Berry, 2014, s. 5), hvor interaktivitet ud-folder sig i lige så høj grad som i live-radioen. Dette medfører, at brugen af sociale medier ikke blot opfattes som en mulighed, men en nødvendighed for at være til stede dør, hvor lytterne er, få nuanceret feedback og skabe engagement i indholdet. Dog er uafhængig podcasting – som et open source-medie, der opstod simultant med udbredelsen af Web 2.0 – knyttet uadskilleligt sammen med en online, tvær-medial deltagelseskultur (Berry, 2016b; Barrios-O’Neill, 2018; Fox et al., 2020; Hancock & McMurtry, 2018; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014; McHugh, 2016; Millette, 2011; Spinelli & Dann, 2019, s. 125-148; Sullivan, 2018, s. 47). Tidlige studier af uafhængige podcastere (Berry, 2006; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014) pegede således på, hvordan uafhængige podcastere helt fra start havde flere online interaktioner med lyttere end institutionelle medieproducenter. Uafhængig podcasting skaber, med John Fiskes (1987) begreber, forholdsmaessigt mange sekundære medietekster, for eksempel podcasternes opslag på sociale medier, og tertiære tekster, for eksempel lytternes kommentarer og reaktioner herpå. Selv hvis podcasterne ikke selv opfordrer til eller deltager i den online interaktion, giver sociale medier mulighed for, at lyttere kan kommunikere med hinanden om podcasten og dens emne.

I forlængelse argumenterer Swiatek (2018, s. 181) for, at podcasting skaber multisociale relationer på tværs af lyttere og medlemmer af subfællesskabet: ”When individuals can form such communities, share podcasts (as well as other resources), and generate dialogue with others, para-social relationships become multi-social relationships: ways for individuals to connect with others multiply by displaying and performing relationships within particular communities”. Dette står i modsætning til de ensidige, parasociale relationer, som radiomediet er kendt for at skabe (Horton & Wohl, 1956).

I det følgende præsenteres en podcaster-centreret, en medieteknologisk og en lytter-centreret gennemgang af uafhængig podcastings knytning til sociale medier. Formålet med denne opdeling er at vise, hvilken rolle sociale medier spiller i den kommunikative praksis (forstået som afsender, indhold, modtager) for uafhængig podcasting.

2.3.1 Podcasterne

Den altovervejende grund til, at uafhængige podcastere er tæt knyttede til brugen af sociale medier, er, at de ikke har en traditionel broadcastkanal, og at de som følge heraf ikke krydsromoveres på sådanne mediers platforme. ”The infrastructures of discovery” (Morris, 2021a, s. 9) omfatter derfor diverse podcastplatforme, fysiske events, andre podcasts og ’word of mouth’-anbefalinger, men i særdeleshed sociale medier, der er afgørende for at nå ud til lyttere og skabe deres subfællesskab. Allerede i 2011 blev det af Millette observeret, hvordan uafhængige podcastere udviklede professionelle kompetencer ”in the integration of various broadcasting strategies through social media” (Millette, 2011, s. 5). Dette gør sig i endnu højere grad gældende i dag i de sociale mediers æra. Sociale mediers frie tilgængelighed er derfor særligt vigtig for uafhængige podcastere, der ikke har økonomiske midler til at markedsføre sig og dermed blive opdaget af nye lyttere eller forblive ’top of mind’ hos eksisterende lyttere.

Desuden besidder uafhængige podcastere – ligesom deres lyttere – en høj grad af ’media literacy’ (Jenkins, 2006), det vil sige evne til at forstå og deltage i mediekulturen. Herunder er de uafhængige podcastere aktive brugere af sociale medier og finder det naturligt at kommunikere tværmedelt, også i forbindelse med deres podcastpraksis (f.eks. Berry, 2016; Fox et al., 2020; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014; Spinelli & Dann, 2019, s. 125-148). Og da de som oftest tilhører det samme subfællesskab som deres lyttere – og deler den samme mediebrugskultur – er de tilmed specialiserede i at bruge de i sammenhængende ’rigtige’ sociale medier og det på en måde, som ”community members perceive as more personal” (García-Marín & Aparici, 2020, s. 96). Dette skaber ifølge David García-Marín og Roberto Aparici (2020) en afgørende sammenhørighedsfølelse mellem lytterne og podcasterne. De forsøger at skabe intimitet, ikke blot i podcastindholdet, men også på sociale medier, for at engagere deres subfællesskab og styrke lytters parasociale, autentiske relationer. Som den spanske medieforsker David García-Marín (2020) argumenterer for, er ”the construction of a climate of closeness and confidence that crosses the whole transmedia project, not only the podcast itself but also all its narrative extensions, essential to stimulate user engagement” (García-Marín, 2020, s. 60). Spinelli og Dann (2019, s. 49) argumenterer dog omvendt for, at uafhængige podcastere sjeldent italesætter deres podcasts som ”being part of a fully integrated body of social media outputs”. Ifølge Spinelli og Dann (2019, s. 49) er det nærmere ”an afterthought, or an addendum to the main event: the audio.”

2.3.2 Medieteknologien

RSS-teknologien fordrer udelukkende asynkron envejskommunikation. Hermed adskiller podcastmediet sig fra Brechts (1932/2003) idé om live transmission, hvor lyttere kan tale den anden vej. Interaktion på tværs af podcastere og lyttere kan derfor ikke ske live i podcasten, og samtidig muliggør de nuværende mest brugte podcastplatforme kun en lav grad af interaktion (García-Marín, 2020, s. 55). Apple Podcasts giver for eksempel kun mulighed for at anmelder og kommentere og det endda kun på podcasttitler og ikke på enkelte episoder. Når hverken podcastmediet eller podcastplatforme tilbyder interaktive affordances, må den deltagelseskultur og produsage (Bruns, 2008), som driver uafhængig podcasting, udfolde sig andre steder, hvilket kan være til lytteevents og livesessions, men først og fremmest er på sociale medier. For uafhængige podcastere er det oplagt at udnytte muligheden for, at den samme mobile enhed – smartphonen – anvendes til både at lytte til podcasts og til at bruge sociale medier på (Spinelli & Dann, 2019, s. 24). Med få tryk kan lyttere navigere fra en podcast- til en socialt medie-app for at se relateret indhold og lade sig integrere ”deeply into the show” (Wrather, 2016, s. 44). Når lydmedier kombineres med sociale medier, bliver podcastere og lyttere synlige for hinanden (Bonini, 2014), og begge parter får mere viden om hinanden. I 2011 gav blogmediet et ”stylistic repertory of the podcast by rounding out the audio universe with visual and textual support” (Millette, 2011, s. 9) – i dag udgøres denne kompensation af sociale medier. Desuden er sociale medier en hurtig og bekvem måde for podcastere at modtage ideer, emotionel støtte og feedback fra lyttere og skabe følelsen af samtidig tilstedeværelse (se Artikel I og IV). Endelig kan sociale medier være mere brugbare i kommercielle samarbejder (se Artikel I), da de kan give podcastsponsorer en dybere forståelse af deres målgruppe end de til sammenligning generiske download- eller abonnementstal, som podcastdata ofte begrænser sig til.

2.3.3 Lytterne

Fra et lytterperspektiv, men også fra et følgerperspektiv, er podcasts tæt forbundne til en digital deltagelseskultur, idet podcastlyttere ligesom podcastere er ”tech-savvy” (Wrather 2016: 44); det vil sige vante til at bruge digitale platforme, herunder sociale medier. Desuden har lyttere til uafhængige pod-

casts ofte stor viden om podcastemnet, fordi de tilhører podcastens specifikke subfællesskab eller fankultur (Schlütz & Hedder, 2021; Wrather, 2016) – en viden, de ofte ønsker at udbrede til omverdenen. Jenkins beskriver ‘fans’ som “active participants in the construction and circulation of textual meanings” (Jenkins, 2013, s. 24), og på samme vis spiller lyttere en signifikant rolle i tilblivelsen af uafhængige podcasts, hvor de kan inviteres til at medvirke i eller producere en episode selv (García-Marín, 2020, s. 58). Som vist i Artikel I promoverer lyttere den pågældende podcast, og promoveringerne kan podcasterne gen-cirkulere på deres profil.

Informant Sophie Nielsen beskriver ligeledes, hvordan promovering af hendes podcast ”er sket organisk ved, at folk (...) laver en story, hvor de erude og går en tur med et sæt høreboffer i og skriver, at de får clearet hovedet med *Vores anderledes familie* i ørerne, så kan den gendeles, eller dem, der så følger med hos vedkommende, kan jo også sige, gud, den har jeg ikke hørt om, den skal jeg da lige gå ind og lytte til, og på den måde tror jeg egentlig, at det er årsagen til, at den er nået så langt ud, som den er” (se Bilag 1).

Som beskrevet i Artikel I og IV bidrager lyttere også med følelsesmæssig støtte til podcasterne, særligt når det handler om podcasteren eller podcasternes personlige problemstillinger. Den følelsesmæssige støtte udfolder sig dybest i direkte beskeder til podcasterne (se Artikel I og IV), og, som informant Jacob Ege Hinchely beskriver, ”uden at man har spurgt dem, fortæller lyttere os deres livshistorie og deres sværreste tidspunkter” (se Bilag 1).

Informant Josefine Kuhn fortæller, at ”folk deler så meget og viser, at ’her er jeg, og jeg er helt rå’. Det giver bare så meget i forhold til selv at turde de potente ting. Det er ligesom den synergি i, at vi alle sammen deler med hinanden (...). Vi føler os meget mindre ensomme som mennesker, når vi også får så meget indblik i andre mennesker og deres konflikter og deres smertefulde relationer, i deres hårde tider, i deres angst, i deres spiseforstyrrelse” (se Bilag 1). I podcastepisoden *Året der gik*, udsendt 21. januar 2022, fortæller hun endvidere, at ”hvis der er noget, jeg sætter utrolig stor pris på, og som måske er et af de største privilegier ved at have det her slags arbejde, det er det der med, at når man åbner op og er ærlig, som vi i hvert fald altid tilstræber os på at være, når man bare får det igen – det betyder bare så meget. For mig er det modets benzintank” (Collin & Hovgaard, 2016-).

2.3.4 Lytterdeltagelse

Podcastlytteres følelse af fællesskab bygger, ligesom hos andre grupper af digital fankultur (Morimoto, 2018), på menneskelige relationer, interesser og værdier. Ifølge psykologerne McMillan og Chavis (1986) opstår stærke fællesskaber, når medlemmer føler, at de hører til, har betydning for, bidrager til og investerer følelser, tid og ressourcer i fællesskabet, samt når de får hjælp fra fællesskabet og deler fælles oplevelser med eller identificerer sig med hinandens oplevelser; og jo mere positivt og følelsesmæssigt betydningsfuldt mennesker interagerer, des sterkere bliver fællesskabets sammenhængskraft. Overføres denne konklusion på podcasting, vil lytteres følelse af fællesskab styrkes, når de interagerer med podcasterne, hinanden og indholdet, og særligt når de bliver medskabere – ”produsers” (Bruns, 2008) – af selve indholdet. Når de omvendt ikke bidrager til og interagerer med fællesskabet, vil der i højere grad være tale om det, Hjarvard (2005) beskriver som selskabelighed.

Nogle podcasts appellerer til interaktion med lyttere, som indgår i et medproducerende fællesskab, andre til envejskommunikation med lyttere, som udelukkende lytter for at få selskab. Atter andre appellerer til, at lyttere interagerer med hinanden uden om podcasterne selv. Ifølge Wilson (2018) og García-Marín og Aparici (2020) afhænger dette valg af podcasterne selv, podcastens overordnede emne, podcastens format og lytternes adfærd og teknologiske kompetencer. Dog er en særlig vigtig fak-

tor, ifølge García-Marín og Aparici (2020, s. 60), podcasternes tone: Podcastere, der taler i en let, jovial og underholdende tone, indbyder til en høj grad af lytterinteraktion, uagtet podcastemnets kompleksitet, mens podcasts med en alvorlig tone skaber en forholdsmaessigt lavere grad af deltagelseskultur. En anden vigtig faktor er, ifølge García-Marín (2020, s. 87), antallet af lyttere, hvilket vidner om et vækst-paradoks: Podcastlyttere anser podcastere, der har en stor følgerskare, som utilnærmelige, ligesom podcastere med en stor følgerskare ikke finder tiden eller motivationen til at interagere på et dybt plan med et stort antal lyttere og følgere. Af denne grund etableres en en-til-mange-kommunikation hos uafhængige podcastere med mange lyttere/følgere. Vækst-paradokset gælder endvidere for lyttere, der lytter til mange podcasts: Jo flere podcasts, lytterne lytter til, des mindre interagerer de med hver enkelt (García-Marín, 2020). García-Marín og Aparici (2020, s. 100) argumenterer derfor for, at uafhængig podcasting rummer ”participatory ecosystems”, men ikke generelt kan klassificeres som et participatorisk medie.

Hvis man følger dette argument, er uafhængige podcasts ikke partout mere lytterinkludrende end for eksempel broadcastradio, der siden slutningen af 1960’erne i stigende grad har forsøgt at appellere til lytterdeltagelse (Abildgaard & Jensen, 2015). I det følgende vil jeg demonstrere denne pointe ved at vise, hvordan der i projektets kvalitative cases eksisterer forskellige grader af lytterdeltagelse og dermed fællesskabsfølelse.

En podcast, der ikke i udbredt grad indbyder til lytterdeltagelse, er *Third Ear*. *Third Ear* er en narrativ og tilmed stærkt lydligt bearbejdet podcast, der undersøger historiske begivenheder – ofte kriminalsager, hvorfor podcasterne bag ikke har et særligt behov for, at lyttere på for eksempel ugentlig basis bidrager med viden eller personlige perspektiver. Samtidig udgør *Third Ear* et (sjældent) eksempel på transmedialitet, defineret som distributionen af et objekt på tværs af medieplatforme, som anvendes til at fremhæve, forstærke eller supplere en central medietekst (Ibrus & Scolari, 2012). Transmedialitet indebærer desuden, at medieteksten er delt op i mange dele, der distribueres via forskellige platforme, og som alle må indsamlies for at forstå hele medieteksten (Jenkins, 2003). Dette udfoldede sig under *Third Ear*’s podcastserie *Worms skat*, som blev suppleret med animerede videoepisoder, og hvis afsluttende episode blev opført som et liveshow. Her blev det afsløret, hvor i Danmark et guldkraniuum til en værdi af 80.000 kroner var gravet ned, og ledetrådene til gemmestedet kunne man kun finde ved både at lytte til podcastepisoderne og se videoepisoderne.

En podcast, hvis format og emne (samtalepodcast om film) ellers indbyder til lytterdeltagelse, men ikke nødvendigvis dyrker dette i udpræget grad, er *Dårligdommerne*, hvilket i dette tilfælde udelukkende skyldes podcasterne selv. Informant Jacob Ege Hinchely har nemlig ingen interesse i at kommunikere med sine lyttere, ”ikke fordi, jeg ikke vil (...), for uden vores lyttere var vi jo ikke nogen, men jeg har ikke tid til at sætte mig ned og have en langvarig kommunikation op at køre med folk” (Bilag 1).

En højere grad af lytterdeltagelse findes hos *Fries Before Guys*, hvis format og emne (samtaler om stærkt personlige og intime historier om at være ung kvinde) ligeledes indbyder hertil. Desuden er deres lyttere meget aktive på sociale medier. En anden vigtig detalje er, at podcasterne, da de begyndte, var ukendte og havde relativt få lyttere, som alle tilhørte deres eget subfællesskab og derfor så podcasterne som ligesindede, ligesom at podcasterne lagde op til aktiv lytterinddragelse. Sådan er det ikke længere for *Fries Before Guys*, idet de med deres i dag mange lyttere ikke har tid til at svare på alle henvendelser og på den måde eksemplificerer det førstmalte vækstparadoks: ”Vi skulle jo nok sætte et par timer af hver dag, hvis vi skulle i bund og svare alle, og det kan vi desværre ikke nå (...). Hvis der er nogen, der skriver ’tak for en god podcast’, så kan man måske godt slippe afsted med lige at like beskedten og sende et hjerte, men nogle gange får vi jo breve på flere sider, som handler om rigtig mange andre ting. Og det forsøger vi altid at svare på” (se Bilag 1).

Fries Before Guys har ikke i en eneste af deres 250 episoder (per 1. maj 2022) inddraget en lytters fysiske stemme, men de deler ugentligt interaktioner med lyttere på deres Instagram-profil (se også Artikel I), og de baserer hele episoder på lytterspørgsmål og -historier. Senest, i januar 2022, udgav de en episode (Hovgaard & Kuhn, 2022), hvor de læser lytterhistorier højt i deres fulde længde og kun ganske kort kommenterer på dem efterfølgende.

Podcasterne bag *A Seat at the Table* inviterer fra tid til anden lyttere med i studiet eller overlader en hel episode til lyttere, som, de mener, fortjener taletid. Det gør de for eksempel i episoden *AAIUN NIN & YAQUB ABDIRAHMAN* med episodebeskrivelsen: ”I *A Seat At The Table* vil vi gerne være kompromisløse omkring at give plads til sorte stemmer. Det betyder for os, at vi også er bevidste om, hvor vores egne stemmer som cis heteronormative kvinder må træde i baggrunden. Derfor er afsnittet her også uden os, Naima og Ingrid. Vi er stolte over og taknemmelig for at kunne få lov til at facilitere samtaler som denne om at skabe nye erindringer og refleksioner over, hvad Sorte Queer fælles-skaber har brug for.” (Baraka & Yasin, 2021) Selv i *A Seat At The Table*’s tilfælde eksisterer dog et hierarki mellem podcastere og lyttere, da podcasterne egenhændigt styrer lytternes adgang til podcastproduktionen. Forholdet mellem podcaster og lytter vil således yderst sjeldent – og formentlig kun på et teoretisk plan – være fuldstændig ligeværdigt og -vægtigt.

Kapitel 3: Forskningsdesign

I dette kapitel beskrives projektets overordnede forskningsdesign og metodeovervejelser, og delarbejdernes metoder uddybes. Jeg forholder mig løbende til metodernes validitet, reliabilitet og betydning for empiri og analyser med henblik på, sammen med vedlagte transskriptioner, grundlæggende interviewguide, kodningsmanual og kodninger (Bilag 1, 2, 3 og 4), at skabe størst mulig forskningsmæssigt transparens. Oversigten over sammenhæng mellem artiklerne (Tabel 2) viser, hvilke metoder der er brugt i hvilke artikler, og hvilken type empiri de har genereret.

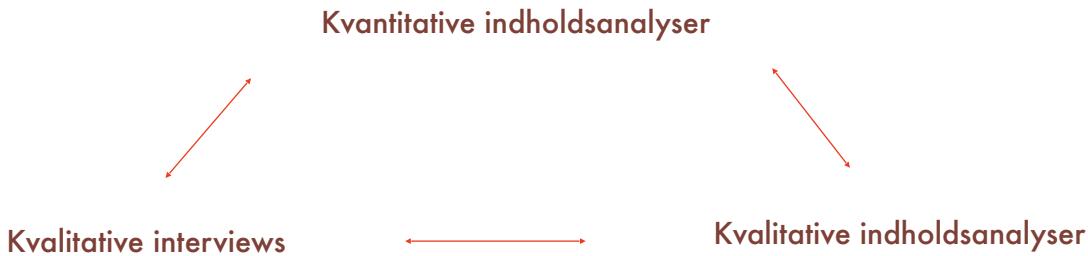
Først argumenterer jeg for, hvorfor de valgte metode- og empirikombinationer er relevante for projektets erkendelsesinteresse. Dernæst præsenteres det kvalitative undersøgelsesdesign, herunder det kvalitative semistrukturerede interview, interviewguides, udførsel af interviews, udvælgelse og præsentation af cases og informanter, kodning af interviews og kvalitativ analyse af podcastindhold. Herefter gennemgås den kvantitative indholdsanalyse, herunder indsamling, kodningsvariabler, kodning og kodningsværdier. Endelig gennemgås analyse af socialt medie-indhold, opbevaring af data og GDPR.

3.1 Epistemologisk ståsted

3.1.1 Kombination af metoder og emprityper

Dybdegående auditive analyser ("close analytical listening", Spinelli & Dann, 2019) og kvalitative interviews er de oftest anvendte metoder til at belyse betydningen af populære eller kontroversielle podcastfænomener (Llinares et al., 2018; Spinelli & Dann, 2019), mens spørgeskemaundersøgelser (Berry, 2018; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014) og indholdsanalyser af socialt medie-indhold (García-Márrin & Aparici, 2020; Spinelli & Dann, 2019) ofte anvendes til at belyse tværmediale aspekter af podcasting. Af flere årsager er det dog nødvendigt at kombinere kvalitative og kvantitative metoder i nærværende projekt. For at afdække det store antal af uafhængige podcasts og genkommende træk på tværs af uafhængige podcasts – svar på *hvad* (indholdet i sig selv) – er der brug for en kortlægning af disse podcasts. Men for at opnå en kvalitativ indsigt i fænomenet – svar på *hvorfor* og *hvordan* (motivationen bag og produktionen og distributionen af indholdet) – er der brug for kvalitative indholdsanalyser og forklarende, uddybende kvalitative interviews med indholdsproducenterne. Samtidig kan kvalitative podcastcases udvælges og deres unikke eller prototypiske kendetege diskuteres på baggrund af kortlægningen.

Med andre ord kan kombinationen af makroanalyser af hele populationen og mikroanalyser af enkelte cases nuancere resultaterne og styrke teoretiske udledninger. De kvantitative analyser viser hvor udbredte, de kvalitative cases' format og indhold er, og de kvalitative cases giver forklaringer på de kvantitative resultater. På samme måde som, at hver podcast og podcaster indgår i et netværk af aktører, der påvirker og påvirkes af den samlede struktur, er de kvalitative podcastcases en del af den samlede struktur, som den kvantitative analyse præsenterer. Når jeg som forsker tolker på cases, hvad enten det er kvalitative eller kvantitative, kan jeg derfor ikke undgå at tolke dem ud fra strukturen, og omvendt lade strukturen påvirke tolkningen af kvalitative cases.



Figur 3: Projektets forskningsdesign.

Pilene indikerer, at de kvantitative og kvalitative analyser genseidigt påvirker hinanden. Den kvantitative indholdsanalyse danner grundlag for udvælgelsen af kvalitative cases, som samtidig informerer tolkningen af de kvantitative resultater. Kvantitative såvel som kvalitative indholdsanalyser informerer de kvalitative interviews.

At anse kombinationen af forskellige metoder og empirityper som komplimenterende frem for konfliktuerende er kendetegnende for casestudiet (Yin, 2009, s. 11), som jeg derfor har været inspireret af. Casestudiet kan kombinere kvalitative interviews med dokumenter, observationer, artefakter eller, som i dette projekt, podcast- og socialt medie-indhold. Casestudiets analyse valideres netop af flest mulige typer data (Yin, 2009, s. 2), der bidrager med forskellige perspektiver på casen. Desuden er casestudiet brugbart til at opnå indsigt i og undersøge komplekse sammenhænge mellem forskellige dele af et empirisk fænomen (så som uafhængig podcasting) i sin virkelige kontekst. Som en ”in-depth exploration from multiple perspectives of the complexity and uniqueness of a particular project (...) in a ‘real life’ context” (Simons, 2009, s. 21) er det afhængigt af sine tidsmæssige, geografiske og sociokulturelle omstændigheder, og derfor er kontekstsensitivitet og kompleksitet dets kvalitetskriterier. Omvendt anvendes det ikke til at illustrere, be- eller afkræfte anden teori eller andre cases i andre kontekster.

3.1.2 Overordnet analysestrategi og anvendelse af teori

Min analysestrategi har, på grund af den empiriske erkendelsesinteresse, primært været induktiv. Jeg har eksplorativt undersøgt empirien for at se, hvad den bringer af nye indsigtter, der eventuelt kan videreføres til en teori. Samtidig har jeg fra projektets start skiftevis læst teori og indsamlet og analyseret empiri, og dermed har der været en vekselvirkning mellem induktiv og deduktiv teorianvendelse. Eksempelvis er formatkategorierne i forbindelse med Artikel III udviklet induktivt, men er samtidig influenzeret af eksisterende radioteori, og i Artikel II er de teoretiske dimensioner handel, autonomi og synlighed strukturerende for den empiriske analyse.

Den anvendte teori omfatter danske og internationale begreber, hypoteser, observationer, data, analyser og tolkninger, der, som nævnt, er anvendt både induktivt og deduktivt til følgende formål:

- *Forskningsmæssigt videnshuk*: Hvilke eksisterende studier af uafhængige podcasts og uafhængige podcaster findes der? Hvad kan jeg bidrage med til dette felt?

- *Fokusering af undersøgelsen*: Hvordan kan jeg afgrænse mit genstandsfelt – uafhængig podcasting fra et indholds- og produktionsperspektiv – fra andre perspektiver, eksempelvis fra et lytterperspektiv?
- *Begrebsdefinitioner*: Hvordan defineres kernebegreber i eksisterende litteratur?
- *Bevidstgørelse og forankring af egne antagelser*: Som forsker har jeg forud for indsamlingen af empiri uundgåeligt en række bevidste og ubevidste antagelser om, hvad undersøgelerne vil vise. Jo mere bevidst, jeg er om disse antagelser, jo bedre kan jeg tilgå min undersøgelse og empiri med åbenhed. Teori gør mig opmærksom på egne antagelser ved at nuancere, justere og be- eller afkræfte dem. Eksempelvis antog jeg inden projektets start, at alle podcasts, også de uafhængige, var en forlængelse af radiomediet, men denne opfattelse blev justeret, efter at jeg havde læst tidlig podcastteori (Berry, 2006; Markman, 2012; Millette, 2011).
- *Teoretisk kvalificering og nuancering af analyser*: Teori anvendes til at kvalificere, forklare, nuancere eller modsige egne analyser. Hvis teori bekræfter egne kvalitative analyser, kan der foretages en teoretisk generalisering (Neergaard, 2011, s. 51).

3.2 Kvalitativt undersøgelsesdesign

3.2.1 Det kvalitative semistrukturerede interview som forskningsmetode

En væsentlig del af projektet handler om at undersøge uafhængige podcasteres produktions- og distributionsvilkår kvalitativt, hvortil kvalitative interviews er brugbare. De skaber nuanceret viden om informanters subjektive holdninger, motivationer, oplevelser, erfaringer, beslutninger og følelser omkring et givent fænomen og genererer derpå en lyd- eller videooptagelse, der kan transskrives og analyseres (Lindlof & Taylor, 2011, s. 173). Det halvstrukturerede (eller semistrukturerede) livsverdensinterview, som jeg har anvendt, er et planlagt og fleksibelt interview, der med Steiner Kvaless (1994, s. 19) ord ”har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener”. Interviewene er eksplorative, idet de består af både strukturerede og ustukturerede spørgsmål, som opstår undervejs i interviewet, og informanterne kan trække samtalens retning, som de selv finder relevant. En åbenlys konsekvens heraf er, at det i højere grad er informanterne, der bestemmer den viden, jeg som forsker får, end hvis interviewet er struktureret. Men da projektet som sagt er eksplorativt, empirisk drevet og ikke hviler på et fastlagt teoretisk fundament, finder jeg den semistrukturerede form gavnlig.

Det kvalitative interview har flere begrænsninger. Først og fremmest indgår og reproducerer informanterne under interviewet bestemte kulturelle diskurser. Også jeg som interviewer distraheres af egne forståelser, som påvirker interviewet og dermed interviewempirien – modsat podcasts og socialt medie-indhold, der kan betegnes som nonreakтив empiri (Eskjær & Helles, 2015, s. 12-19) og skabes og eksisterer uafhængigt af forskeren og undersøgelsen. Interviews og observationer vil uundgåeligt blive formet af både forskerens og den interviewedes muligheder i den givne sociale kontekst (Lindlof & Taylor, 2011, s. 239). Det kvalitative interview som metode er dermed en hermeneutisk proces (Sonne-Ragans, 2019), hvor narrativer skabes i samtalens mellem interviewer og den interviewede (Kvale & Brinkman, 2009, s. 50); den interviewede fortolker egne udlægninger af givne fænomener, som forskeren derefter fortolker både under interviewet og i den efterfølgende analyse. For at få andre perspektiver på informanternes narrativer (og mine fortolkninger af disse) har jeg derfor kombineret interviews med analyse af podcastindhold og socialt medie-indhold.

En anden begrænsning ved det kvalitative interview er, at intervieweren kan stille ledende spørgsmål, og informanter kan blive påvirket af interviewsituationen til at føle en forventning om, at de skal svare på alle spørgsmål og udtales sig om alle emner – selv dem, de er usikre på. En tredje begrænsning, der har konsekvenser for validiteten af projektets kvalitative interviews, er, at informanterne ikke er anonyme. Det betyder, at det narrativ, de konstruerer om sig selv (Mishler, 1991), er et, som de antager, vil gavne (eller i hvert fald ikke skade) offentlighedens (det vil sige artiklerne og afhandlingens læse- res) opfattelse af dem og deres praksis. Dette faktum samt det, at informanterne ved, at deres interviews vil blive transskribteret og analyseret, påvirker, hvad de siger, og hvordan de siger det. Validitet kan dog imødekommes ved at bevare studiets kompleksitet (Flyvbjerg, 2006).

Kvalitativ interviewempiri er, som beskrevet, tids- og stedsafhængig og er et udtryk for, hvem der studeres, og hvem der studerer og efterfølgende udfører analyserne. De udgør kun én ud af mange mulige tolkningsformer, og deres reliabilitet er derfor som udgangspunkt vanskeligt at vurdere. Reliabiliteten i kvalitative interviews kan dog imødegås ved at skabe størst mulig transparens i studiets enkelte stadier, herunder dataindsamling, valg af informanter og analyse (Halkier, 2006, s. 111; Neergaard, 2011, s. 38). I afsnit 3.2.2 præsenteres derfor den overordnede udvælgelsesstrategi samt en detaljeret beskrivelse af, hvorfor hver enkelt case er valgt, og i afsnit 3.2.6 præsenteres analyse og kodning af interviews.

Forskningsmæssig transparens kan desuden opnås ved at reflektere over forskerens egne forståelser, baggrund for og kompetencer til at udføre studiet (Halkier, 2006, s. 111; Neergaard, 2011, s. 38). Mit forudgående kendskab til radiomiljøet har skabt en række forståelser, som har betydning for den overordnede forskningsinteresse og de konkrete forskningsspørgsmål. Men den har også betydning for de sociale processer, der opstår i mødet mellem informanterne og mig, og for udformningen, udførslen og fortolkningen af interviews og for fortolkningen af podcast- og socialt medie-indhold. Det må antages, at jeg qua min tidligere erfaring med radioproduktion befinder mig tættere på informanternes virkelighed end en forsker, der aldrig har arbejdet med produktion af talebåret lyd. Derfor er det særligt vigtigt for mig i netop dette projekt hele tiden at udfordre og justere mine forståelser med ny viden, så mine personlige erfaringer med radioproduktion ikke ubevidst tillægges informanter eller analyser. Kendskabet til den sociale virkelighed, jeg undersøger, kan omvendt være en fordel, da den gør mig bedre i stand til at forstå og gengive feltets kompleksitet (Flyvbjerg, 2006). Kompleks viden opnås ifølge Bent Flyvbjerg (2006) netop ved, at forskeren placerer sig i selve forskningsfeltet og forsøger at forstå informanters synspunkter og adfærd.

Et etnografisk studie (O'Reilly, 2012) af podcastproduktion, hvor jeg som forsker observerer podcastproduktionen, ville give nye perspektiver på podcasternes interviewudsagn og generere data om, hvad de gør, og ikke blot hvad de siger. Men jeg valgte interviewformen, fordi jeg ønskede at få adgang til informanternes livsverden og ikke blot deres produktionspraksisser. Et observationsstudie kunne alternativt være kombineret med interviews, hvis ikke jeg oplevede den sprogliggjorte, reflektere viden, jeg opnåede gennem kvalitative interviews, som empirisk rigtig holdig. Informanterne havde – ganske givet på grund af deres position som podcastere – mange ord til at forklare deres oplevelser.

3.2.2 Udvælgelse og præsentation af kvalitative cases og informanter

Fra projektets start anså jeg ti kvalitative cases (bestående af 13 uafhængige podcastere og en podcastsponsor) for at være et tidsmæssigt realistisk antal, hvilket også holdt i praksis. Spørgsmålet om antal cases opstod selvfølgelig undervejs i hver artikelskrivningsproces og blev drøftet med vejledere, fagfællebedømmere og redaktører, hvor vi sammen valgte det antal, som både tilgodeså artiklens problem-

stilling og gav plads til kvalitativ fordybelse i hver case. Hvad angår projektet som helhed, ville jeg gerne have foretaget flere interviews, transskriberinger og analyser til den sammenfattende analyse og redegørelse, men det var der ikke ressourcer til inden for stipendiets rammer.

Udvælgelsen af samtlige podcastcases (kvalitative såvel som kvantitative) følger afhandlingens definition af uafhængige podcasts og uafhængige podcastere (se afsnit 1.6). Udvælgelsesstrategien har fra projektets start desuden været at vælge cases med varierende format og indhold for at belyse uafhængige podcasts'/podcasteres forskellighed og samtidig dokumentere fælles træk på tværs. Alle cases er formålsbestemt udvalgt (Neergaard, 2010, s. 11), hvilket betyder, at de analyser og teoretiske udledninger, der opnås, afhænger af de specifikke cases og informanter, der udvælges. De belyser alle en specifik problemstilling eller delundersøgelse (se gennemgang af de ti cases nedenfor). Nogle cases er valgt til en artikels forskningsspørgsmål, andre for at bidrage med flere perspektiver til projektet generelt ved at give indblik i bestemte indholdstyper og formater. Vurderingen af, hvilke indholdstyper og formater, projektet manglede at belyse, blev foretaget på baggrund af international podcastlitteratur og nationale podcasttendenser.

Jeg har både valgt informanter, der har en baggrund som lydproducenter, inden de startede deres uafhængige podcast, og informanter, der ikke før har produceret lyd. Anders Guldberg (*META*) og Nanna Hovgaard (*Fries Before Guys*) har beskæftiget sig med musikproduktion, mens Jacob Ege Hinchely (*Dårligdommerne*), Krister Moltzen (*Third Ear*), Rikke Collin (*Tårekanalen*) og Søren Hugger Møller (*META*) har haft eller stadig har med radioproduktion at gøre. Bjørn Vestergaard (*Rollemodellerne*), Sophie Lindegaard (*Barnløse fugle*), Sophie Nielsen (*Vores anderledes familie*), Naima Yasin og Ingrid Baraka (*A Seat at the Table*) havde ingen relation til lydproduktion, inden de startede deres uafhængige podcast. Formålet med både at vælge informanter med og uden tilknytning og erfaring med lydproduktion er at undersøge, hvordan denne baggrund indvirker på deres oplevelse og opfattelse af uafhængig podcasting: Hvilken betydning har erfaringen med lydproduktion for deres motivation til at podcste? Hvordan italesætter tidligere radioproducenter ligheder og forskelle mellem uafhængig podcasting og radio?

For at være så eksplisit og transparent som muligt vil jeg beskrive, hvorfor jeg specifikt har udvalgt de pågældende ti cases. De er præsenteret i den rækkefølge, interviewene er foretaget i.

META: 27. maj 2019: Informanter: Anders Guldberg og Søren Hugger Møller. Problemstilling og formål: *META* tilhører en udbredt kategori af podcasts om podcasting – såkaldte ”meta-podcasts” (García-Marín, 2020, s. 59) og skriver sig ind i en historisk tradition for tech-indhold i uafhængige podcasts (Markman, 2012). Podcasten er dermed en teoridrevent udvalgt, typisk case (Neergaard, 2011). Desuden har den ene podcaster, Anders Guldberg, et produktionsselskab ved siden af *META*, og casen kan dermed belyse den oplevede forskel mellem at producere et hobbyprojekt som *META* og at producere brandede podcasts eller virksomhedspodcasts. Af disse grunde bidrager *META* med relevante perspektiver på genstandsfeltet, men interviewet og den efterfølgende gennemlytning var samtidig en pilotundersøgelse af interviewguide og interviewmetode: Gav interviewguidens spørgsmål mening for informanterne? Hvordan fungerede min håndtering af den semistrukturerede interviewform, hvor interviewspørgsmål blev besvaret i en naturlig og ikke fastlagt rækkefølge, i praksis?

Tårekanalen: 15. juni 2019 og 2. april 2020. Informant: Rikke Collin. Problemstilling og formål: *Tårekanalen* er valgt som case, da Collin som radiovært kan belyse den oplevede forskel mellem uafhængig podcasting og institutionel radioproduktion. Desuden kan casen belyse danske uafhængige podcasteres finansielle udfordringer. Fra *Tårekanalen*'s socialt medie-profiler vidste jeg, at det var vanskeligt for Collin at producere *Tårekanalen* sideløbende med arbejdet som radiovært. Podcasten har ifølge Collin et

tidskrævende format, der er svært at bevare uden nogen indtægt: I hver episode taler Collin med en gæst om et kulturelt værk, typisk en film, en tv-serie, et musicalbum eller en roman. Hver podcastepisode bevirker derfor, at Rikke Collin bruger meget tid på både at researche til gæsten og på at sætte sig ind i det kulturelle værk.

Organic Basics: 19. juni 2019. Informant: Mads Rasmussen, CEO. Problemstilling og formål: Som hovedsponsor for *Fries Before Guys* var undertojsproducenten *Organic Basics* relevant at interviewe i forbindelse med Artikel I.

Dårligdommerne: 17. juli 2019. Informant: Jacob Ege Hinchely. Problemstilling og formål: Podcasten er en teoridrevent udvalgt typisk case (Neergaard, 2011), da den repræsenterer en udbredt podcastgenre (samttalepodcasts om film). *Dårligdommerne* er valgt frem for en lignende podcast, fordi dens tre podcastere, til trods for mange og vedholdende lyttere, stoppede podcasten på grund af manglende indtægt (se Artikel II). Samtidig er Jacob Ege Hinchely radiovært ved siden af sit virke som uafhængig podcaster og kan dermed belyse den oplevede forskel mellem uafhængig podcasting og institutionel radioproduktion.

Fries Before Guys: 2. august 2019. Informanter: Josephine Kuhn og Nanna Hovgaard. Problemstilling og formål: *Fries Before Guys* er med dens mange følgere og interaktivitet på Instagram en informationsrig case til at belyse betydningen af sociale medier. Den er samtidig en afvigende (Neergaard, 2011) og kritisk case (Flyvbjerg, 2006), fordi Kuhn og Hovgaard som nogle af de eneste podcastere lever af at podcaste. Den er et sjældent fænomen og egnet til falsifikation af, at det er nemt at tjene penge på uafhængig podcasting; hvis man på trods af mange lyttere og følgere har vanskeligt ved at tjene en fast fuldtidsløn på uafhængig podcasting, vil det samme gælde for alle andre uafhængige danske podcastere. Indholds- og formatmæssigt er *Fries Before Guys* dog en typisk case, idet den repræsenterer en udbredt genre (den personlige samttalepodcast), hvilket jeg blev klar over, da jeg foretog den kvantitative indholdsanalyse (se Artikel III).

Barnløse fugle: 18. november 2019. Informant: Sophie Lindegaard. Problemstilling og formål: *Barnløse fugle* er valgt som case til Artikel II, da den som en af de første fire uafhængige podcasts flyttede fra at være frit tilgængelig på åbne platforme til at være eksklusiv på betalingsplatformen Podimo.

Third Ear: 15. januar 2020. Informant: Krister Moltzen. Problemstilling og formål: Fra projektets begyndelse var *Third Ear* af to årsager en afvigende og derfor relevant case. Den repræsenterer en sjælden type uafhængig podcast, nemlig hvad jeg i Artikel III definerer som 'crafted audio' (Bottomley, 2020, s. 175; Crisell, 1986, s. 143; Crook, 2011, s. 120-152; Dowling & Miller, 2019; Lindgren, 2016; McHugh, 2016; Poulsen, 2006), og den er en af de danske uafhængige podcasts med absolut flest lyttere. Grunden til at foretage interviewet med *Third Ear* på det pågældende tidspunkt var dog, at den som en af de første fire uafhængige podcasts flyttede fra at være frit tilgængelig på åbne platforme til at være eksklusiv på betalingsplatformen Podimo.

Rollemodellerne: 8. februar 2021. Informant: Bjørn Vestergaard. Problemstilling og formål: Vestergaard blev kontaktet i januar 2021 på baggrund af den kvantitative analyse, der viste, at iværksætteri er udbredt podcastindhold, som jeg endnu ikke havde beskæftiget mig med kvalitativt. Podcasten er dermed datadrevent udvalgt og repræsenterer en typisk case (Neergaard, 2011). Sammen med *META* bidrager *Rollemodellerne* empirisk til den sammenfattende redegørelse, men ikke til afhandlingens artikler.

A Seat at the Table: 12. april 2021. Informanter: Ingrid Baraka og Naima Yasin. Problemstilling og formål: *A Seat at the Table* blev udvalgt fra listen over kvindelige podcastere til Artikel IV af tre hovedårsager: 1) Den repræsenterer et udbredt emne blandt kvindelige uafhængige podcastere (dvs. datadreven

udvælgelse), 2) den søger at være normforandrende (dvs. teoridreven udvælgelse), og 3) den har mange lyttere og følgere og dermed et stort potentiale til at skabe forandring.

Vores anderledes familie: 13. april 2021. Informant: Sophie Nielsen. Problemstilling og formål: *Vores anderledes familie* blev udvalgt af samme årsager som *A Seat at the Table*. Men hvor *A Seat at the Table* skabes af to podcastere, skabes *Vores anderledes familie* af én podcaster, hvorved forskellen mellem at podcase sammen og at være solo-podcaster kan belyses (se Artikel IV).

Informant(er)	Podcast / podcastsponsor	Dato, sted og varighed for interview	Årsag til udvælgelse
Anders Guldberg og Søren Hugger Møller	<i>META</i>	27. maj 2019, Lydens hus, København, 01:07:31	- Repræsenterer et udbredt podcastemne - Belyser forskellen mellem uafhængig podcasting og brandet / virksomhedspodcasting og institutionel radioproduktion
Rikke Collin	<i>TårekanaLEN</i>	15. juni 2019, Lydens hus, København, 27:56. 2. april 2020, Skype, 14:29	- Belyser forskellen mellem uafhængig podcasting og institutionel radioproduktion - Belyser en finansiel udfordring
Mads Rasmussen	<i>Organic Basics</i>	19. juni 2019, Aarhus, 28:13	- Hovedsponsor for <i>Fries Before Guys</i>
Jacob Ege Hin-chely	<i>Dårligdommerne</i>	17. juli 2019, Frederiksberg, 01:02:33	- Repræsenterer en udbredt podcastgenre - Belyser en finansiel problemstilling - Belyser forskellen mellem uafhængig podcasting og institutionel radioproduktion
Nanna Hovgaard og Josephine Kuhn	<i>Fries Before Guys</i>	2. august 2019, FaceTime, 01:19:23	- Belyser tilstedeværelse på sociale medier - Belyser finansieringsvilkår for uafhængige podcastere
Sophie Linde-gaard	<i>Barnløse fugle</i>	18. november 2019, DR Byen, 01:04:05	- Flyttede som en af de første uafhængige podcasts fra frie platforme til betalingsplatform
Krister Moltzen	<i>Third Ear</i>	15. januar 2020, Frederiksberg, 49:53	- Flyttede som en af de første uafhængige podcasts fra frie platforme til betalingsplatform - Repræsenterer et sjældent format - En af Danmarks mest lyttede uafhængige podcasts
Bjørn Vester-gaard	<i>Rollemodellerne</i>	8. februar 2021, Zoom, 01:16:00	- Repræsenterer et udbredt emne blandt uafhængige podcastere

Ingrid Baraka og Naimia Yasin	<i>A seat at the table</i>	12. april 2021, Zoom, 01:05:18	- Repræsenterer det mest udbredte emne blandt kvindelige uafhængige podcastere - Er normudfordrende - Har mange lyttere og følgere og dermed et stort forandringspotentiale - Består af to kvindelige podcastere
Sophie Nielsen	<i>Vores anderledes familie</i>	13. april 2021, Zoom, 47:15	- Repræsenterer det næstmest udbredte emne blandt kvindelige uafhængige podcastere - Er normudfordrende - Har mange lyttere og følgere og dermed et stort forandringspotentiale - Består af en kvindelig podcaster

Tabel 3: Cases, informanter, tid, sted og varighed for interviews samt årsag til udvælgelse.

3.2.3 Interviewguides

Jeg har anvendt en interviewguide frem for en interviewplan, hvilket gør det muligt at variere spørgsmålene afhængig af informanten og den aktuelle kontekst, informanten befinder sig i (Lindlof & Taylor, 2011, s. 199). Samtidig har interviewguiden sikret, at ingen overordnede spørgsmål eller temaer blev overset under et interview. Den grundlæggende interviewguide (se bilag 2) blev justeret i forhold til de enkelte cases og deres problemstilling og formål.

Efter pilotinterviewet færdiggjorde jeg den grundlæggende interviewguide, som er skabt deduktivt på baggrund af eksisterende litteratur om uafhængige podcastere: Hvordan de opfatter deres praksis (Berry, 2016; Berry, 2018; Markman, 2012), hvad der motiverer dem (Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014), hvordan de distribuerer deres podcasts (Berry, 2018; Murray, 2019; Spinelli & Dann, 2019), finansierer deres podcasts (Crofts et al., 2005; Quirk, 2016; Sullivan, 2018; Sullivan, 2019) og skaber on- og offline fællesskaber med lyttere (Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014; Spinelli & Dann, 2019). Målet var at få informanterne til at beskrive og reflektere over alle trin i podcastproduktionen og den tværmediale kommunikation; hvordan ideer opstår, hvorfor de startede med at podcaste, hvorfor de fortsætter (og eventuelt stoppede) med at podcaste, hvilke potentialer (affordances (Gibsons, 1979)) at informanterne ser i podcastmediet og sociale medier, hvordan optagelse og redigering forløber, hvorfor og hvilke udfordringer det indebærer. Den grundlæggende interviewguide er opdelt i tre temaer: 1) podcastmediet, 2) distribution og finansiering og 3) tværmedial kommunikation og fællesskab med lyttere. Opdelingen i tre overordnede temaer med dertilhørende underspørgsmål gav mig som interviewer et overblik over interviewets forløb, som dermed blev en mere flydende samtale. Hvert spørgsmål er udformet med henblik på at være af beskrivende karakter for at opnå så detaljerede beskrivelser fra interviewpersonen som muligt (Kvale, 1994, s. 136).

Den grundlæggende interviewguide indeholder ikke spørgsmål angående fordele og begrænsninger ved at podcaste i et lille sprogområde som Danmark. Hensigten var at lade det være op til informanterne selv at bringe problemstillingen op i de tilfælde, hvor det faktisk havde betydning for dem, men ingen af informanterne nævner det direkte. Jeg ser derfor, at den grundlæggende interviewguide burde have indeholdt dette element som et selvstændigt punkt for at få mere viden herom.

Forud for hvert interview foretog jeg research til podcastcasen. Researchen bestod først og fremmest i at lytte til den pågældende podcast og tilgå podcastbeskrivelse, episodebeskrivelser og

eventuel hjemmeside og sociale medie-profiler (primært kildemateriale (Helge Østbye et al., 1997, s. 51) med podcasteren selv som afsender). Dernæst læste jeg journalistiske artikler (sekundært kildemateriale (Helge Østbye et al., 1997, s. 51) med MediaWatch, Journalisten, Politiken etc. som afsendere), som jeg fandt ved at søge på podcastens navn i databasen InfoMedia. Særlige omstændigheder og aktuelle problemstillinger, der var relevante for den specifikke undersøgelse og case, blev tilføjet den grundlæggende interviewguide, som dermed blev individuel fra interview til interview.

3.2.4 Udførsel af interviews

Alle informanter blev kontaktet over mail, hvori jeg fremlagde mit projekt og mine specifikke spørgsmål, så informanterne havde mulighed for at reflektere over dem på forhånd. Jeg foretog interviews med en eller flere informanter ad gangen (se Tabel 3) og givet de praktiske muligheder fysisk, via Zoom, FaceTime eller telefonisk. Ved interviewet med *Fries Before Guys* var det for eksempel ikke muligt for mig at tage til Aalborg den pågældende dag, interviewet måtte finde sted, og derfor foregik interviewet over FaceTime. Fra marts 2020 og frem er interviews foretaget over Zoom på grund af corona-pandemien. Der er tydelige implikationer og begrænsninger ved at ikke at foretage interviews fysisk. Online-interviews risikerer at være uproduktive og påvirke informanterne negativt. Min oplevelse var dog, at informanterne var afslappede og komfortable under online-interviewene. Desuden var online-interviewene planlagt således, at jeg før eller efter interviewet kunne få fremvist informantens optagedurstyr eller lydstudie for at få yderligere indblik i deres produktionsvilkår.

Rækkefølgen af temaerne varierede fra interview til interview og blev afgjort af, hvad der virkede naturligt i interviewsituationen, så det så vidt muligt blev en samtale mellem to ligeværdige parter. Generelt forsøgte jeg dog at strukturere interviewet således, at beskrivende, konkrete spørgsmål kom før reflekterende spørgsmål, der krævede flere overvejelser fra informantens side. Undervejs i interviewene forsøgte jeg at stille ikke-styrende spørgsmål for både at få informanternes generelle og specifikke beskrivelser (Lindlof & Taylor, 2011, s. 202). Desuden tilstræbte jeg at stille åbne spørgsmål for at hjælpe informanters forsøg på at korrigere mine egne forståelser. Jeg forsøgte også at stille korte spørgsmål, der kunne generere lange svar, hvilket hos Kvæle (1994, s. 149) anses som et kvalitetskriterie for interviews. Jeg forsøgte desuden at forfølge og afklare meningen med relevante aspekter af svarene og løbende at få mine fortolkninger verificeret af informanten. Når jeg ønskede at afprøve teser eller spørge til noget, som, jeg fornemmede, var informantens budskab, men som ikke var formuleret klart, stillede jeg ledende spørgsmål (Kvale, 1994, s. 158).

Den individuelle interviewguide blev printet på papir forud for det enkelte interview, så den kunne bruges til at styre interviewet og at tage noter på undervejs. Den gav mig desuden frihed til at springe i emner og ændre på samtalens forløb uden at overse essentielle spørgsmål, da jeg undervejs kunne strege de spørgsmål og emner over, som var blevet gennemgået, uanset hvilken rækkefølge de kom i. Interviewtransskriptionerne afspejler, hvordan interviewene forløb meget forskelligt, selvom de tog udgangspunkt i samme grundlæggende interviewguide. Informanterne var i høj grad med til at styre samtalens forløb, og vi gik i dybden med de emner, som jeg fornemmede havde betydning for den enkelte informant.

Interviewet med *META* var, som jeg beskriver ovenfor, planlagt som et pilotinterview, men de to efterfølgende interviews (med *Dårligdommerne* og *TårekanaLEN*) var i praksis også afgørende for at teste, hvordan informanterne opfattede mine spørgsmål og mine erkendelsesinteresser. Da jeg efterfølgende gennemlyttede og tog notater til disse tre første interviewoptagelser, så jeg et behov for at recherche mere forud for hvert interview, så jeg kunne spørge endnu mere ind til den enkelte informants

konkrete produktionsvilkår og overvejelser. For at indhente den manglende viden havde jeg efterfølgende uddybende telefoninterviews med informanterne. Ligeledes foregik opfølgende spørgsmål med projektets andre informanter telefonisk.

3.2.5 Transskribering

For at opnå størst muligt kendskab til materialet (Lindlof & Taylor, 2011, s. 213) transskriberede jeg selv alle interviews (se bilag 1). Da formålet med transskriptionerne ikke var at foretage en tæt, lingvistisk analyse (Kvale, 1994, s. 166), valgte jeg en transskriberingsstil, der ikke fokuserer på sproget i sig selv og derfor ikke minutiøst gengiver fyldord og gentagelse af ord. I stedet havde jeg i transskriberingen fokus på meningen i det sagte. Dette letter læsningen af transskriptionerne og gør det mere sandsynligt, at informanten godkender interviewciterater (Kvale, 1994, s. 167).

Længere talepauser og markante betoninger og følelsesudtryk indikerer et stort omfang af tvivl, usikkerhed eller positive eller negative følelser hos informanten og er derfor markeret i transskriptionerne. Talepauser på mere end to sekunder er markeret med enkelte anførselstegn ('...') og markante betonninger med versaler. Følelsesudbrud som grin eller gråd er tilføjet i firkantede parenteser ([...]). Det samme gælder forståelsesmæssige tilføjelser, f.eks. et efternavn på en person, der kun er nævnt ved fornavn. Talepauser på under to sekunder er ikke angivet i transskriptionerne. Min egen præsentation af forskningsprojektet, interviewets formål, indledende smalltalk og afsluttende spørgsmål til, om informanten har tilføjelser (medmindre informanten har noget at tilføje), er udeladt i transskriptionerne, da jeg ikke ser dem som relevante for analysen.

3.2.6 Analyse og kodning af interviews

Efter transskriberingen af et interviews foretog jeg en meningskategorisering (Kvale, 1994, s. 190), hvortil jeg anvendte det kvalitative dataanalyseværktøj NVivo. Kategorier og underkategorier opstod induktivt efterhånden, som transskriptionerne blev kodet. Forventeligt opstod kategorier, som afspejede den grundlæggende interviewguides temaer (f.eks. 'podcastmediet vs. radiomediet', 'distribution', 'finansiering', 'formål og motivation', 'kommunikation med lytttere' og 'brug af sociale medier'). Samtidig opstod datadrevne kategorier ud fra interviewpersoners egne udtryk (f.eks. koderne 'autenticitet', 'troverdighed', 'autonomi' og 'intimitet'). Efterhånden som der løbende kom flere interviews og transskriptioner til, var det nødvendigt at genlæse interviews for derefter at justere og tilpasse kodningen. Justeringerne og den sammenfattende analyse blev dog enklere af, at der (med undtagelse af en podcastsponsor) kun er ét niveau i kodningen bestående af podcasterne. For at højne analysens validitet blev alle informanter tilbuddt at læse og verificere de citater, der indgik i det endelige artikelmanuskript. Informanterne fik dog ikke mulighed for at læse hele manuskriptet, da de hermed ville få indflydelse på selve tolkningen af deres citater (Neergaard, 2011, s. 44).

3.2.7 Kvalitativ analyse af podcastindhold

Researchen forud for hvert interview indebar som sagt, at jeg lyttede til, tog noter til og transskriberede informanternes podcastproduktioner. Som minimum lyttede jeg til fem fulde episoder, og hvis den specifikke delundersøgelse tilgodeså det, lyttede jeg til flere. I forbindelse med Artikel IV foretog jeg en fokuseret podcastlytning i to omgange: først med fokus på, *hvad* der blev sagt (det semantiske niveau, Lawaetz, 2014), og dernæst *hvordan* det blev sagt (det performative niveau, Lawaetz, 2014). I forbindelse

med Artikel II transskriberede jeg hele podcastepisoder og kodede dem sammen med interviewmaterialet. Disse transskriberede episoder har det tilfælles med de kvalitative interviews, at podcasterne over for mig som forsker og over for deres lyttere ønsker at opretholde den samme selvfortælling; at det, de gør, er nødvendigt og moralsk rigtigt. Samtidig taler informanterne til lyttere ud fra en anden position, end de taler til mig som forsker. Ikke mindst vidner episoderne vidner om, at podcasterne ser et behov for, i den direkte tales intime form, udførligt at retfærdiggøre og begrunde over for deres lyttere, at de flytter deres podcasts til en betalingsplatform (se Artikel II).

3.3 Kvantitativ indholdsanalyse

Til at skabe overblik over alle dansksprogede uafhængige podcasts og deres væsentligste kendetegn anså jeg den kvantitative indholdsanalyse som anvendelig. Gennem indsamling, kodning og analyse har den til formål at registrere tilstedeværelsen af særlige kodningsværdier for derefter at kvantificere værdiernes hyppighed (Eskjær & Helles, 2015). Indsamling og kodning foretog jeg i Excel, som grundet analysens lille antal variabler var mere enkelt og effektivt end for eksempel det tungere analyseprogram SPSS, som jeg indledningsvis overvejede at benytte.

En spørgeskemaundersøgelse, som i podcastlitteraturen findes hos Berry (2018), Kammer og Sejersen (2022), Markman (2012) og Markman og Sawyer (2014), udgør et metodisk alternativ til den kvantitative indholdsanalyse til at få svar på podcasternes køn og finansiering (se afsnit 3.3.2). Med en spørgeskemaundersøgelse ville jeg dog kun modtage svar fra omkring 25 % (Kaplowitz et al., 2004) af respondenterne, og jeg vurderede desuden, at det ville tage lige så lang tid at kode to variabler selv som at finde kontaktoplysninger på respondenterne.

Validitet i kvantitativ indholdsanalyse opnås normalvis via forskertriangulering (Eskjær & Helles, 2015, s. 127), men som den eneste forsker på projektet var dette selvsagt ikke en mulighed. I stedet vil jeg forsøge at opnå størst mulig forskningsmæssig transparens ved i det følgende at gennemgå, hvordan den kvantitative indholdsanalyses enkelte trin forløb i praksis, og herunder uddybe og indrage pointer fra Artikel III's præsentation af den metodiske proces.

3.3.1 Indsamling

At indsamlingen af dansksprogede uafhængige podcasts i maj 2020 var en af de første af sin slags, gjorde arbejdet besværligt. I fremtiden kan forskere med fordel finde alternative og mere effektive indsamlingsmetoder. Omvendt har det at lytte til 1600 podcastepisoder givet mig en indgående og unik indsigt i sprog, dialekter, tone, lydkvalitet, lydredigering, lydoptagelser og brug af musik og jingles i uafhængige podcasts.

Indsamlingen af podcasttitler (undersøgelsens population og samplingenheder) viste sig hurtigt vanskeligere end forventet. Først måtte jeg finde ud af, hvor jeg skulle indsamle podcasttitlerne. Her var det oplagte valg Apple Podcasts, hvor mellem 70 % og 80 % af alle podcasts (Newman & Gallo, 2020; Spinelli & Dann, 2019) på indsamlingstidspunktet var tilgængelige. Tilmed havde Apple den højeste andel af smartphone-markedet i Danmark (StatCounter, 2020). Den 15. maj 2020 genererede jeg en liste via Apples Application Programming Interface over alle podcasts i Apple Podcasts. Herfra indsamlede jeg først alle dansksprogede podcasts og dernæst alle podcasts, der ud fra de kriterier, jeg tidligere har beskrevet (se afsnit 1.6, se også Artikel III), kan betegnes som uafhængige. Men da denne liste viste sig ikke at indeholde alle dansksprogede podcasts i Apple Podcasts' bibliotek, måtte jeg foretage indsamlingen manuelt. Den foregik ved at gennemgå hver af de 19 hovedpodcastkategorier og dis-

ses underkategorier i Apple Podcasts. Jeg opdagede, at kategorien 'Lyttere har også abonneret på', som er baseret på Apples algoritmer og lytterdata, indimellem indeholdt podcasttitler, som ikke fandtes i andre underkategorier. For hver dansk podcast gennemgik jeg derfor denne kategori, der ændrer sig afhængigt af, hvilken podcast man tilgår. Endelig indhentede jeg en liste over danske uafhængige podcasts, som den danske podcastekspert Eric Ziengs skabte manuelt i starten af 2020. Ziengs' liste kunne sammen med den automatisk genererede liste anvendes til at tjekke, at min egen liste blev så komplet som muligt. Den 15. juni 2020 vurderede jeg, at listen var færdig.

Podcast er som beskrevet et arkivmedie (se afsnit 2.2.3.5), hvor lyttere går tilbage i kataloget og lytter, og derfor medtog jeg podcasttitler uanset publiceringsdato. Til gengæld frasorterede jeg – med henvisning til podcastmediets serielle kvalitet (se afsnit 2.2.1.1 og 2.2.3.5) – podcasts med færre end tre episoder. I alt fandt jeg 552 podcasts, der matchede mit indsamlingskriterie. Til sammenligning fandt Kammer og Sejersen (2022) året efter 663 uafhængige podcasts bestående af minimum én episode, hvilket indikerer, at 552 podcasts af minimum tre episoder ikke nødvendigvis er et fuldt ud dækende antal, men dækker langt størstedelen af den eksisterende population.

Selvom podcast er et arkivmedie, er lydfiler samtidig flygtige (Bottomley, 2021). Derfor skal det siges, at præcis de samme 552 podcasts ikke nødvendigvis vil kunne indsamles og analyseres på ny på et senere tidspunkt.

Da jeg tilstræbte at kortlægge så mange danske uafhængige podcasts som muligt, valgte jeg at undersøge samtlige podcasts frem for at udvælge og kode en repræsentativ del af populationen. Til gengæld kodede jeg for få, centrale variabler, nemlig format, indhold, køn, alder og indtægtskilder, som jeg vil beskrive i det følgende.

3.3.2 Kodningsvariabler

Form- og indholdsvariablerne var afgørende for at forstå uafhængige podcasts som medieproduktioner. Form og indhold er i praksis tæt forbundne (McLuhan, 1964, s. 23), og i praksis udgør hvert medie sit eget 'miljø' (Meyrowitz, 1997), hvor dets form og indhold gensidigt påvirker hinanden. Det er dog muligt at foretage en analytisk skelnen mellem form og indhold, svarende til Joshua Meyrowitz' (1997) skelnen mellem 'medie som sprog' og 'medie som kanal'. Hvor indholdsvariablen da vedrører podcastens emne, vedrører formatvariablen podcastens auditive udtryk: Hvilen struktur er anvendt i præsentationen af indholdet, og bruges fortrinsvis ord, lyde eller en kombination?

Inden jeg havde foretaget indholds- og formatkodningen, planlagde jeg en krydsanalyse af form- og indholdsvarierne for at undersøge, hvilket indhold der blev formidlet via hvilke formater. Men da formatkodningen viste, at 80 % af alle podcasts er uredigerede samtale- eller interviewpodcasts, vurderede jeg, at en krydsanalyse ikke ville give nogen markante resultater og derfor på det tidspunkt ikke var relevant at foretage.

Tidligere studier har interesseret sig for uafhængige podcasteres køn og indtægtskilder. Markman viste i 2012, at helt op mod 90 % af uafhængige podcastere var mænd, og at alle var mellem 35 og 65 år (Markman, 2012, s. 553). Gør dette sig stadig gældende i dag? Samme studie viste, at uafhængige podcastere ønsker at skabe en indtjeningskilde. Så hvor mange af de danske uafhængige podcasts er finansierede, og hvordan?

3.3.3 Kodning og kodningsværdier

Kodningen er baseret på sporadisk lytning af minimum tre, men ofte flere episoder, idet den enkelte podcast ofte indeholdt flere af en variabels værdier. Derfor var det den værdi, der tidsmæssigt fyldte mest i podcasten, som blev kodet. Hvis en podcast eksempelvis i fire ud af fem episoder bestod af samtale mellem to værter, og den femte episode bestod af et interview, blev podcasten kodet som 'samtale'. Hvis en podcast handlede om både film og tegneserier, blev den kodet for den værdi, som jeg vurderede fyldte mest i podcastindholdet rent tidsmæssigt.

Hvor kvantitativ indholdsanalyse ofte indebærer, at indhold bliver systematisk kvantificeret ud fra en række af prædefinerede værdier (Bryman, 2012, s. 183), var det i undersøgelsen mere hensigtsmæssigt at lade kodningsværdierne opstå, efterhånden som populationen blev kodet. Fordelen ved induktiv, datadreven udvikling af kodningsværdier frem for teoretiske, begrebsdrevne kodningsværdier er, at man undgår et låst system af værdier, der muligvis ikke passer på populationen (Lejre & Kristensen, 2014, s. 162). Formatværdierne var dog funderet teoretisk ud fra genrer som samtalepodcasts (Markman & Sawyer, 2014, s. 27; McHugh, 2016, s. 12), narrativ historiefortælling (Heise, 2014; Lindgren, 2016) og radiodrama (Bottomley, 2015; Chignell, 2009, s. 29; Poulsen, 2001, s. 12).

I forhold til kønsværdierne blev en podcast kodet ud fra podcasterens navn, stemme og de pronomener, podcasteren brugte om sig selv på sociale medier og i podcasten. Indtægtsværdierne var ligesom formatværdierne deduktivt strukturerede, idet de tager udgangspunkt i podcaststudier (Crofts et al., 2005; Quirk, 2015), der fremhæver reklamer, lytterdonationer, betalingsplatform, live-events og merchandise som de mest rentable indtægtskilder. Da undersøgelsens population er defineret ved at være frit tilgængeligt indhold, er podcasts på betalingsplatforme ikke medtaget, men for nogle podcasts – eksempelvis dem, jeg beskæftiger mig med i Artikel II – gjaldt det, at de nyeste episoder var tilgængelige udelukkende på en betalingsplatform. Når disse podcasts blev kodet for indtægtskilder, tog jeg udgangspunkt i de frit tilgængelige episoder på Apple Podcasts og dermed de indtægtskilder, podcastsne eventuelt havde, inden de overgik til en betalingsplatform. I kodningen af indtægtskilder tilgik jeg podcastens hjemmeside og/eller sociale medier-profiler og foretog Google-søgninger på podcastens titel kombineret med henholdsvis ordene "sponsor", "liveshow" og "merchandise". Desuden tilgik jeg donationsplattformen 10er.dk, hvor de fleste danske podcasts, der efterspørger lytterdonationer, er tilknyttet.

Kodningsværdierne blev justeret i takt med kodningen, hvilket forklarer den tilfældige nummerering af indholdsværdierne, samt at enkelte koder ikke er til stede i kodningsmanualen. I praksis viste kodningsværdien 'Fiktion' (forhenværende kode '9') sig at være for vanskelig at adskille fra 'Narrativ fortælling med monterede elementer' (kode 7). Derfor blev kode 9 slettet. Undervejs blev kodningsværdien 'Sygdom' (forhenværende kode 24) sammenlagt med 'Samfund' (kode 33). Derfor er der ingen kode 24. Efter kodningen af circa 100 podcasts opstod der ikke flere koder, og dermed kunne kodningsskema og -manual (se bilag 3) færdiggøres.

3.4 Analyse af socialt medie-indhold

Jeg indsamlede socialt medie-indhold manuelt, fordi jeg ville tilgå og blive eksponeret for indholdet på samme måde som en ordinær følger: direkte via platformens brugerflade. Jeg har i projektet fokuseret på social medie-platformen Instagram, da denne er den mest anvendte af informanterne. Flere informanter poster på både Instagram og Facebook (se Tabel 5), men er mest aktive på Instagram.

Instagram er empirisk og metodisk interessant at arbejde med, fordi platformen er rig på data. Den combinerer billeder og video med billedtekster, hashtags, emojis og kommentarer, hvilket skaber mange analytiske muligheder, men også en metodisk udfordring. De forskelligartede typer data

og delelementer er problematiske at adskille fra hinanden; som en del af et opslag eller en historie er de fra skaberens side tænkt som én samlet enhed. Særligt i forbindelse med Artikel I kategoriserede jeg derfor opslag og historier ud fra, hvad budskabet og formålet med indholdet i sin helhed synes at være. Fremgangsmåden er dog samtidig upræcis, og derfor kræver Instagram-forskning, som bemærket af Highfield og Leaver (2014), at der udvikles nye og mere præcise platformsspecifikke metoder.

3.5 Opbevaring af data og GDPR

Fysiske interviews og telefoninterviews blev optaget på en Zoom-recorder og online-interviews via Zoom eller Mac-programmet Memoer. Alle optagelser blev efter interviewet flyttet til SDU's OneDrive og slettet fra optagerens eller computerens harddisk. Angående social medie-indhold viste alle informanter socialt medie-profiler sig at være offentlige, og derfor kunne jeg frit tilgå dem og tage skærm-billeder til forskningsbrug. Selvom indholdet er offentligt, har socialt medie-brugere dog ikke en medieforsker eller andre 'udefrakommende' for øje, når de lægger indhold ud (Highfield & Leaver, 2014). Derfor spurgte jeg – ofte i starten af interviewet – hver informant om lov til at tilgå deres social medie-indhold i forskningsøjemed samt at gengive deres (eller andre rettighedsinnehaveres) indhold i præsentationer og/eller publicerede artikler.



DEL II

Kapitel 4: Artikel I

Freja Sørine Adler Berg (2021).

The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast Fries before Guys' utilization of Instagram.

Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media,
19(1), 155-173.

The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast *Fries before Guys'* utilization of Instagram

ABSTRACT

The article addresses podcasting as a social media activity, considering independent podcasters' – an emerging but understudied category of Pro-Ams – utilization of social media. This was done by conducting qualitative interviews (Brinkmann and Kvale 2001) with the Danish podcast phenomenon, Fries before Guys, and their main sponsor. To study the online interaction between listeners and podcasters, an inductive open coding of the podcast's Instagram account was carried out, focusing on the ten most-liked Instagram posts and the user comments written underneath. Since Instagram is the podcasters' primary means of communication in engaging socially with their mainly young female listeners, the aim was to explore how the digital infrastructure between Instagram and the podcast medium unfolds. The study shows that social media activity, besides providing emotional support through posts, comments and direct messages, is essential to independent podcasters to make revenue.

INTRODUCTION

The popularity of the podcast medium is growing explosively around the world, including Denmark. The number of Danish podcasts available on Apple Podcasts has doubled in four years, from approximately 1250 in 2016 to approximately 2500 in 2020 (Podcast Stats 2020). This is mainly due to the rise of independent podcasting: More than half of the podcasts available in the Apple Podcasts category 'Popular podcasts' are independent podcasts (personal counting, 14 June 2019). As radio has historically been produced by public service radio institutions (Cwynar 2019), independent podcasting challenges the established Danish talk radio market. At the same time, two new nationwide public service talk radio stations have emerged within half a year: first Radio4 in November 2019, followed by Radio LOUD in April 2020. Entering the 2020s, Denmark is a rapidly changing empirical field for investigating aural media.

The podcast medium as a global phenomenon is changing as well; from a 'do-it-yourself, amateur niche medium into a commercial mass medium' (Bonini 2015: 27), where the majority of the most downloaded podcasts is now funded by sponsorships, advertisements and listeners' donations (Bonini 2015: 27). Thus, independent podcasters are pulled towards the lure of commodification, and an undetected landscape of researching the 'second age of podcasting' (Bonini 2015: 27) lies ahead.

Studies of podcast genres (e.g. Bottomley 2015; Heise 2014; Lindgren 2016; McHugh 2016), podcast listeners (e.g. McClung and Johnson 2010) and podcasting in education (e.g. Campbell 2005) have been undertaken. But, despite this large body of podcast research – and the new commercialized reality that independent podcasters now face – research on independent podcasters remains scarce (Markman 2012: 550; Markman and Sawyer 2014: 21). Podcast production culture is generally an overlooked aspect of podcast studies (Heeremanns 2018), and an inquiry of podcasting as a cross-media activity has not yet been completed.

This article explores how independent podcasters use social media in the commercialized digital era, and it does so through a case study of the Danish independent podcast phenomenon *Fries before Guys* (in the following *FBG*). *FBG* is successful in terms of listener numbers, but the podcast is selected for this case study because of its immense popularity on the social media platform Instagram. The first post on the Instagram account @friesb4guyspod- cast, posted in April 2016, received fourteen likes; a post from September 2018 received 2400 likes overnight. The account has +20,000 followers (August 2019) on Instagram, only surpassed by one Danish independent podcast (the true crime podcast *Mørkeland*).

Focusing specifically on authenticity and intimacy as inherent features of podcasting as well as social media activity, this article uses podcast research (Bonini 2015; Berry 2016; Heise 2014; Markman 2012; Markman and Sawyer 2014; Murray 2019), social media research (Duffy and Hund 2015; Jerslev and Mortensen 2016; Marwick 2015; Marwick and boyd 2011), qualitative interviews (Brinkmann and Kvale 2009) and inductive social media analysis (Liebhart and Bernhardt 2017; Marwick 2015) to investigate the questions: How does the Danish independent podcast *Fries before Guys* utilize Instagram, and how is the notions of authenticity and intimacy put to work in the social media activity of the podcast?

KEY NOTIONS OF INDEPENDENT PODCASTING: AUTHENTICITY AND INTIMACY

Before embarking on a presentation of research design, methods and results, the ever-evolving concept of ‘independent podcasters’ needs to be elaborated upon and situated in the era of social and commercialized digital media. The independent podcasters of interest here are Pro-Ams, which are defined as innovative, committed and networked amateurs working to professional standards, producing UGC (user-generated content) unaffiliated with legacy media (Leadbeater and Miller 2004). The production of independent podcasts is different to institutional podcasts (e.g. produced by private or public media institutions) and branded podcasts as it is characterized by the highest degree of autonomy. This entails no gatekeeping mechanisms and no obligation to please a large, main- stream audience (Sullivan 2018: 39), no restrictions of form and content regarding language, framing, topics, duration and, in some cases, episode frequency.

As a consequence, independent podcasters maintain a powerful ethos of authenticity within the specific context of their listener community. Cultivating identity, self-expression and being immodest, indiscrete and explicitly passionate about their podcast projects are defining features of independent podcasters (Markman 2012; Spinelli and Dann 2019). As Christopher Cwynar (2019: 323) notes, 'the emphasis on intimate oral communication, and the absence of the visual, provide the basis for the cultivation of perceived transparency and self-reflexivity'. Radio has the ability to circumvent the brain and 'touch the heart' (Allison 2010: 184) and urge the listener to create unique images in their mind, which makes it inherently personal and intimate (e.g. Rodero 2012). Radio presenters have historically addressed listeners in a personal, intimate manner (Crisell 1994). However, as listeners are actively selecting which podcasts to listen to through headphones at a time and place of their choosing, the podcast medium is capable of offering a deeper level of intimacy (Berry 2016). This is intensified by podcasters using first-person narration, reflexive self-disclosure, authenticity of language and an intimate type of communication involving proximity to the microphone, whispering, breathing and understated sound effects (Murray 2019: 310; Cwynar 2019; Lindgren 2016; Spinelli and Dann 2019). Podcast researchers Martin Spinelli and Lance Dann (2019) might provide the most specific notion of podcast intimacy that they describe as 'efforts to create and reveal emotional experiences and personal connections in a comfortable space between interviewers and interview subjects, between the producers themselves, and between listeners, producers and subjects' (2019: 112).

While autonomy is a strong motivation to start podcasting (Markman 2012; Spinelli and Dann 2019), being an independent podcaster on the rise entails two significant challenges that should be mentioned here. First, as measurements of podcast streams and downloads are still highly uncertain (Quirk 2015; Spinelli and Dann 2019), companies are reluctant to sponsor or advertise in podcasts. Second, podcasts are distributed across platforms and through apps in which they are ranked by algorithms according to their popularity and actuality. This can cause a self-amplifying effect on the download numbers. Podcasts with many listeners will reach even more, while the many niche podcasts remain hidden (Berry 2018). Therefore, visibility is necessary on other platforms, and as independent podcasters often do not earn the income for promotion and marketing expenses, this means social media.

THE SIGNIFICANCE OF SOCIAL MEDIA IN THE SECOND AGE OF PODCASTING

When facing the challenge of visibility, promotion and activity across digital platforms are necessary. Independent podcasters need to generate and cultivate listeners to maintain and expand the podcast community, which brings us back to the possibilities of social media platforms. Previous studies (Markman 2012; Markman and Sawyer 2014; Millette 2011; Spinelli and Dann 2019; Wrather 2016) indicate that independent podcasters are strongly connected with blogging and social network sites. In her article about moti-

vation and podcasting, Kris Markman (2012: 555) found that 60 per cent of independent podcasters had a Twitter or Facebook account, and 75 per cent maintained a podcast blog on which they could get feedback from listeners. Through various podcast case studies, Spinelli and Dann (2019) unfold some of the connections between podcasts and social media, and they argue that social media's 'heightened capacity to enhance engagement with, and activate, an audience' (2019: 24) accommodates the podcast medium's challenges in establishing synchronous communities. Thus, it is highly significant for independent podcasters to interact on social media – and create a sense of immediacy (Duffy and Hund 2015: 8) – with their 'interactive solitude' (Hilmes 2013: 30) practising and headphone-wearing audiences.

Investigating the infrastructure between *FBG* and Instagram, it is interesting to note that the podcast medium and social media share the same governing logics of authenticity and intimacy. Social media platforms such as Instagram are recognized for increasing the intimacy between (micro)celebrities, influencers and fans (Marwick and boyd 2011; Jerslev and Mortensen 2016). The norm of revealing intimate knowledge on social media is perceived as a marker of authenticity (Marwick 2015; Jerslev and Mortensen 2016), which evidently is valuable in a digital attention economy. Brooke Duffy and Emily Hund (2015: 7) argue that female fashion bloggers share elements of their personal lives on their blogs and 'offer representations of life that would not appear in the pages of a fashion magazine' in endeavouring to depict themselves as authentic and relatable. Unedited photos, throwback photos, selfies and behind-the-scene shots provide visual insights into homes, bodies and everyday life, thereby potentially amplifying a sense of authenticity, intimacy and immediacy (Jerslev and Mortensen 2016: 252). Utilizing social media platforms is thus a necessity to create, maintain and expand a fan community to cultivate relatability and stay in touch with the audience (Duffy and Hund 2015; Jerslev and Mortensen 2016).

RESEARCH DESIGN AND METHODS: QUALITATIVE INTERVIEWS AND INDUCTIVE ANALYSIS OF INSTAGRAM

FBG's conversational form and unravelling of the personal and intimate topics (see the section 'The success of *FBG*' on p. 159) resemble hundreds of other podcasts. However, as pointed out in the introduction, its Instagram success is exceptional, and it is one of very few, if not the only, commercially successful independent podcasts in Denmark within its genre. This is why *FBG* is chosen for this case study.

Researching the production of cross-media content involves studying how producers create mediated experiences and attempt to control how and where the content should be consumed (Sandvik 2018: 83). Therefore, the research design consists of two separated parts: semi-structured interviews (Brinkmann and Kvale 2009) with *FBG* and their main sponsor, Organic Basics, and an inductive open coding of *FBG*'s Instagram account.

In August 2019, a two-hour semi-structured interview with *FBG*'s hosts and producers, Nanna Hovgaard and Josephine Kuhn, was conducted. The following three main topics were addressed: the podcasters' motivations for podcasting, use of social media in relation to the podcast (Instagram in particular) and revenue streams. The informants were approached via e-mail in which interview questions and the aim and scope of the research project were presented. Close listening of approximately twenty *FBG* episodes provided background research and informed the analysis.

Prior to the interview with the podcasters, in June 2019, an approximately 45-minute interview with the founder and CEO of Organic Basics, Mads Fibiger Rasmussen, was conducted. Here, the following topics were addressed: how the company perceives podcast metrics (downloads, subscriptions and streams), profits from sponsoring podcasts and the decision to sponsor *FBG*.

The exploratory analysis of *FBG*'s social media activity was carried out on their public Instagram account (instagram.com/friesb4guyspodcast). As text-based platforms such as Twitter have dominated social media research (Highfield and Leaver 2015; Marwick and boyd 2011), an established methodological approach to analysing visual content on Instagram does not yet exist. However, recent Instagram studies have utilized image type analysis (Jerslev and Mortensen 2016; Liebhart and Bernhardt 2017), and inductive coding of user accounts has also been performed (Duffy and Hund 2015; Marwick 2015). Following these studies, all *FBG*'s Instagram posts (369 posts between 27 April 2016 and 25 June 2019) were categorized to determine if certain types of posts attracted more attention (likes) than others. Each Instagram post was viewed as a unit of analysis, including all visual and textual elements such as video clips, captions, hashtags and emojis. A preliminary review of the Instagram account guided the coding categories that were adjusted inductively. Five distinct categories emerged plus one miscellaneous category consisting of posts that did not fit into one of the five distinct categories. These categories provided a basis of an in-depth analysis of the ten most-liked posts, which constitutes the second part of the analysis. To elucidate the online interaction between *FBG* and their followers (the term 'followers' is used in the following analysis as it investigates Instagram followers, but of course most, if not all, of these followers are also listeners), comments – ranging from 31 to 151 – were included in the analysis. To examine how the podcasters interacted with listeners through the Instagram story affordance, screen dumps of *FBG*'s Instagram stories relevant to the analysis were collected.

THE SUCCESS OF *FBG*

FBG represents the widespread genre of 'conversational podcasts' or 'chum- casts' (Markman and Sawyer 2014: 27; McHugh 2016: 12), which can be defined as two (or more) hosts engaging in a conversation about a topic of interest. Scripts and editing are sparsely used for time and flow (McHugh 2016: 12). First published in January 2016, *FBG* is

produced and hosted by Nanna Hovgaard and Josephine Kuhn, two Danish women in their twenties, unknown to the public when they started podcasting. Approximately 30,000 individual listeners – a significant number in a Danish context – download their podcast each week; in addition, their popularity on Instagram is spectacular. Instagram is populated mainly by female users under the age of 35 (Jerslev and Mortensen 2016: 256), which is *FBG*'s target audience. But, as this article will argue, its popularity is primarily attributable to a high degree of intimacy and authenticity across platforms. The following Instagram post sums up this point:

We started *FBG* because we wanted to explore and share our intimate conversations. [...] We believe it has become much easier to be human now that we have a close-knit community in which we are always met exactly as we are. [...] We believe that our conversations are absolutely crucial for us to feel good. Strength lies in the words, in everything that brings us closer to ourselves and to each other.

(@friesb4guyspodcast, 31 October 2018)

Hovgaard and Kuhn seek to establish intimacy through what Sarah Murray (2019: 310) labels self-disclosure, honesty and the reveal of affective processes of personal change. The podcasters state that they display their privacy through their work and 'ascribe great value to shared experiences' (@friesb4guyspod- cast, 20 September 2019), describing the podcast as a 'therapeutic free space' and 'one hour of opening up every week' (e.g. in the podcast episode 'Tough on the Outside, Soft on the Inside', 10 May 2019). *FBG* revolves around the podcasters' relationships, physical and mental well-being (or lack thereof), vulnerability, feminism, the female body, body positivity, love, sex or whatever is going on in their lives at the time of recording. Rather than through the use of music, sounds and proximity effects (Copeland 2018; Spinelli and Dann 2019), Hovgaard and Kuhn create an intimate listening experience through their words and unmanipulated voices. As this article will argue, the psychical intimacy of their Instagram account effectively supplements the podcast content.

In the United States and Spanish-speaking countries, celebrities and former radio personalities monetize their podcasts through crowdfunding and sponsorships (Bonini 2015: 25; Fernández 2014; Fernández and Gallego (2015), which are supplemented with merchandise sales and live events (Spinelli and Dann 2019: 71). But, as emphasized by Hovgaard and Kuhn (2019) themselves, getting funding for independent podcasts is difficult in a small language area with a correspondingly small podcast audience, especially when starting out as amateurs with no existing listeners or social media community. *FBG* has outstandingly overcome this major hurdle. They have succeeded in combining several revenue streams (sponsorships, revenues from live shows, selling merchandise

and writing a book) to earn a full-time salary. Their most viable revenue stream, though, is sponsorships, such as their collaboration with Organic Basics (Hovgaard and Kuhn 2019).

THE ONTOLOGY OF INSTAGRAM: WHAT IS POSTED, AND WHAT IS LIKED

The interview with Hovgaard and Kuhn is centred around their use of Instagram, but it quickly became clear, though, that they do not follow an explicit social media strategy:

We never sat down and agreed on what to do and what not to do. We just have a strong gut feeling. It's fluffy. Often it is like, fuck, we need to take a picture [for an Instagram post] to tell people that 'hey, a new episode is coming up', and no one ever bothers to take a good picture of us.

(Kuhn 2019)

According to Hovgaard and Kuhn, they usually post on Instagram shortly before releasing a new episode to promote the podcast. This is confirmed by the fact that nearly every second post (44.7 per cent) belongs to the category 'News about upcoming episodes' (see Table 1).

Considering that news about upcoming episodes is the most frequent post category, it is notable that posts concerning *something other* than podcast episodes attract the most likes (see Table 2).

Although different categories are present among the ten most-liked posts, news about personal events happening to the podcasters is the dominant topic. In fact, the nine most-liked posts all depict personal revelations about Hovgaard and Kuhn, as explained in the following: The most-liked post shows Hovgaard and Kuhn announcing that they have signed a book contract with a publishing firm; the second most-liked post reveals the front page of this book; the third and sixth most-liked posts depict the podcasters' book-writing process in a Swedish forest cottage; the fourth and fifth most-liked posts are about their collaboration with their main sponsor, Organic Basics; the seventh and eighth most-liked posts are pictures of Hovgaard and Kuhn receiving or being nominated for awards; the ninth most-liked post is a selfie of Kuhn, explaining that she has cried all day and feels too exhausted to record a new podcast episode. Though not emphasized explicitly in the interview, it is presumed that the personal support motivates *FBG* to continue with what Duffy and Hund (2015) labels social sharing both in the podcast and on Instagram. Consequently, producing the podcast has had a positive, liberating impact on the podcasters' use of Instagram:

When people have listened to our most intimate stories [...] then they already know that we are not that perfect, so we don't need to pretend that we are. If

all of our Instagram photos depicted two super glam people with full makeup taken in a photo studio, it wouldn't represent what we want to accomplish with the podcast. I've been thinking a lot about appearing in an Instagram post just the way I feel that particular day [the photo is taken]. And I never would have done that previous to starting the podcast.

(Hovgaard 2019)

Category	Percentage of all posts
News about upcoming episodes	44.7
Personal events happening to the podcasters	17.9
Sponsorships, merchandise and commercial collaborations	11.1
Listener Q&As and contests	4.6
Personal reflections expressed by the podcasters	3.3
Other topics	18.4

Table 1: Post categories.



Figure 1: Screen dump of the most liked post on the Instagram account @friesb4guyspodcast revealing that Hovgaard and Kuhn will be publishing a book.

Category	Number of posts
Personal events happening to the podcasters	6
Sponsorships, merchandise, and commercial collaborations	2
Personal reflections expressed by the podcasters	1
News about upcoming episodes	1

Table 2: The ten most liked posts dispersed into the overall post categories.

This quote shows that coherence between the podcast and the Instagram posts is profoundly important to the podcasters. It also shows that they have decided not to edit the photos they post as a sort of counter-argument or -reaction to the conventionally good-looking, disciplined and glamorous self-presentation of fashion bloggers, Instagrammers and celebrities (Duffy and Hund 2015; Jerslev and Mortensen 2016; Marwick 2015). Though the podcasters do not have an explicit social media strategy, they are deliberately performing a practice of self-disclosure, authenticity and intimacy, thereby adopting the governing logics of social media (Jerslev and Mortensen 2016).

SUPPORTIVE INTERACTIONS 1: COMMENTING

Kuhn and Hovgaard express their gratitude for followers' support of the *FBG* community in several Instagram posts, e.g., the following in January 2018:

Since we released the episode yesterday, I (Nanna Hovgaard) have received so many overwhelming, loving messages. You do not understand how much this means to me and I have read them all several times. It is incredible to have a huge network of listeners who wish the absolute best for us and you can feel the love flowing. I am overly grateful to have your support.
THANKS.

(@friesb4guyspodcast, 27 January 2018)

Followers' comments on these Instagram posts are similarly affectionate. The more than 130 comments on each of the two most-liked posts include lots of emojis: hearts, smileys with heart eyes, crying smileys, clapping hands, unicorns, confetti, and stars, accompanied by affective responses like 'oh my God', 'wuhuuu', 'yaaaaas', 'congratulations', 'I love you', 'You are so gorgeous / cool / fantastic', 'can't wait' and 'looking forward'. Followers thus position themselves as faithful and adoring fans. In the same two posts, more than 50 followers have tagged friends to call attention to the book, suggesting that they read it

together – and the friends react with confirmation. In comparison, the posts about the podcasters' writing process in a cottage (the third and sixth most-liked posts) received noticeably fewer but similar affective comments (respectively 48 and 29 comments): heart emojis, verbal cheering like 'sending you creativity and inspiration' and tagging friends while asking if they should also go on a 'friendship trip' to a small cottage or someplace similar – the friends, again, reply with confirmation.

The first advertisement post for Organic Basics (the fourth most-liked post; see Figure 5) received over a hundred comments such as 'you look gorgeous', 'you have amazing bodies', 'damn!', 'wow, babes' and other statements addressing Kuhn and Hovgaard's visual appearances. The second Organic Basics post (the fifth most-liked post) is framed as a 'giveaway' contest in which followers can tag a friend who they think deserves Organic Basics underwear, much in line with the overall topic of the podcast, i.e., friendship. This post has the highest number of comments (298) that consist of followers tagging a friend and writing more or less comprehensive explanations of why the friend deserves to win the contest. According to Hovgaard, these comments prove that the advertisement post was 'spot on':

We have thought a great deal about how to engage our listeners in these advertisements. [...] And I feel that our listeners are also gaining something from this. Actually, since we started making sponsored content in January 2018, we haven't received one single negative reaction.

(Hovgaard 2019)

In the seventh and eighth most-liked posts about *FBG* receiving or being nominated for awards, Kuhn and Hovgaard ask followers to vote for them. Followers comment that they have voted and that Kuhn and Hovgaard are the best of all the nominees and deserve to win. The comments on the selfie of Kuhn (the ninth most-liked post) consist of supporting statements like 'I support you', 'sending you love', 'sending you hugs' and 'you are brave' followed by lots of heart emojis. As a common photographic genre on social media that calls for intimacy and emotional engagement (Mortensen and Jerslev 2016), it is not surprising that 68 of the 369 posts are selfies. The comments on Hovgaard and Kuhn in swimwear promoting a new episode (the tenth most-liked post) contain numerous complimentary statements about the podcasters' visual appearances, similar to the comments on the Organic Basics posts. These Instagram posts reveal a comfortable space between the podcasters and their audience (Spinelli and Dann 2019: 112), which depends upon a psychical intimacy instead of the verbal intimacy expressed through the podcast content.

SUPPORTIVE INTERACTIONS 2: POSTING/REPOSTING

Posting and reposting is, like commenting, content that is generated by multiple followers and received by multiple followers. This type of interaction has a commercial value, because followers often post about attending live shows or purchasing tangible commodities such as Hovgaard and Kuhn's book and merchandise, all of which visually communicate that the owner is a fan; they are 'material signifiers of the wish to be identified and recognized as the follower of a media text', as phrased by Spinelli and Dann (2019: 71). The followers display the book on the bookshelf, attend the live shows, wear the *FBG* T-shirt or carry the *FBG*-duffle bag. The idea of producing merchandise was in fact suggested by a follower who mentioned the idea of recognizing a fellow *FBG* fan in public. Just like buying tangible commodities, social media interactions also prove as visible signs of identity (Spinelli and Dann 2019: 224).



Figure 2: Screen dump of the tenth most-liked post on the Instagram account @friesb4guyspodcast and the user comments exclaiming 'you are gorgeous!', 'I love these two women' and tagging friends who should listen along.



Figure 3: Screen dumps of stories from the FBG Instagram account (May 2019) depicting followers reading the book, buying the merchandise and attending live shows.

Followers post Instagram stories about reading the book and Hovgaard and Kuhn are notified via the tagging affordance on Instagram. Hovgaard and Kuhn then repost the story on the *FBG* Instagram story, which will then appear on followers' Instagram accounts. The chance that some of the +20,000 followers will be influenced to buy the book, a T-shirt or a live show ticket – and afterwards post a story about their new purchase, thereby influencing even more people – is considerable. Followers distribute the podcast through their Instagram activities, thereby 'becoming a component of the marketing strategy' (Spinelli and Dann 2019: 222) of *FBG*.

SUPPORTIVE INTERACTIONS 3: DIRECT MESSAGING

Direct messaging is facilitated by the affordance of Instagram Direct, which allows for private one-to-one (or one-to-few) communication, unlike the public many-to-many communication of commenting and posting. Hovgaard (2019) points out: 'Wednesday night, when you are feeling very introverted, emotional and incapable of anything, then an insanely sweet message ticks in, saying "thank you" and assuring you that what you do is okay'. Followers themselves share their most intimate and private stories. Kuhn (2019) explains: 'People have been thinking some of the same thoughts as us. It's the synergy that we all share with each other. That's what makes me dare to share'. Hovgaard (2019) reflects: 'I think our online community is of great value because it seems like we're skipping a lot of steps here. In the inboxes, on Instagram, on Facebook, in our mail, people just open up their hearts'.

Direct messaging is a vital motivation for Hovgaard and Kuhn to keep podcasting. In the private space of direct messaging, the podcasters' public performance of authenticity and intimacy is supplemented with followers' own self-disclosure. In comparison with commenting and posting, direct messaging allows for a deeper level of intimacy between podcasters and followers, which further consolidates Spinelli and Dann's (2019: 112)

notion of podcast intimacy as the sharing of personal experiences between listeners and podcasters.

One final point regarding *FBG*'s interaction with followers must be stated here. As much as the podcasters use Instagram for reasons of enjoyment and emotional support, they use social media for practical and financial reasons. Practically, Instagram affordances are utilized to ask followers for topics to discuss in the podcast. This seems emblematic of conversational podcasts, which to a high degree incorporates listeners' questions, discussions and personal stories. Financially, the time-consuming activity of creating, maintaining and expanding an engaged community through social media platforms is necessary when aspiring to become a full-time independent podcaster. Therefore, social media activity is a double bind, Kuhn (2019) concludes: 'I don't think it's so much fun to do social media marketing. The podcast is the primary and most important thing and it will always stay that way'.



Figure 4: Screen dump from the Instagram account @friesb4guyspodcast. In the caption the podcasters ask for topics that followers would like to be discussed in the podcast. Followers' requests resulted in the episode 'The Curse of New Years Eve' (22 November 2019), which is only one example of an episode based on followers' requests.



*Figure 5: Screen dump of the fourth most-liked post at the Instagram account @friesb4guyspodcast (photo credit: Benjamin Lund). The beginning of the caption writes: ‘Advertisement! 🍺 [...]
FANTASTIC LOVELY NEWS! After two years and no less than 73 episodes of FBG, it finally happened! We got the organic and sustainable brand @organicbasics as a sponsor on the podcast 😊 AND our mutual dream of having taken underwear pictures together came true’. Kuhn and Hovgaard further announce that now they can finally make a living out of podcasting.*

THE ADVERTISEMENT POSTS

As the above analysis concludes, commerce is increasingly becoming a part of independent podcasting. This final section will delve further into how Instagram has played an important role in establishing *FBG*'s sponsorship with the Danish underwear brand Organic Basics in February 2018.

When asking Organic Basics founder and CEO Mads Fibiger Rasmussen why the company chose to sponsor *FBG*, he explains that ‘their feminism and body positivity is a perfect match to our brand. It suits our values very well’ (Rasmussen 2019). Once again this suggests that the advertisement posts are in line with the overall topic of the podcast – the female body – as well as with other Instagram posts depicting Hovgaard and Kuhn in only a little clothing. When asked if *FBG*'s Instagram account played a role in deciding to sponsor the podcast, Rasmussen confirms and explains that *FBG* ‘has access to a unique following’ (Rasmussen 2019) – which, implied, matches Organic Basics’ target audience. Thus, social media activity, including numbers of followers, interaction with followers and followers’ engagement with the content, is a significant factor in attracting sponsors. Put more directly, *FBG*'s Instagram activities are the most vital part of their sponsorship collaborations.



Figure 6: Screen dumps from FBG's Instagram account. The first post is posted few months after they started podcasting, the second almost three years after. Other examples of Hovgaard and Kuhn depicted in underwear, similar to the Organic Basics advertisement posts, are posted on 21 April 2017, 28 May 2018 and 23 April 2019.

The fact that advertisements are among the most-liked posts indicates that FBG's followers engage with the podcasters as they were friends; they want Kuhn and Hovgaard to be successful and they are aware that making revenue as independent podcasters is difficult. Still it seems striking and highly unusual that advertisement posts are among the most-liked posts on any Instagram account, as media fans are generally critical towards being exploited for commercial gain (Spinelli and Dann 2019: 99). Mads Fibiger Rasmussen reflects on this:

FBG talks about body positivity and being unsure of yourself, so it is courageous of them to go out and pose in underwear. I believe this is part of why listeners were so supportive when they announced that they got a sponsor.

(Rasmussen 2019)

According to the podcasters themselves, relatability is the primary reason why the advertisement posts received so many likes and positive comments: 'I think that the norm [on Instagram] is to look at people with very small body sizes. Many of our followers could relate to our underwear pictures' (Hovgaard 2019). The advertisement posts are in line with the overall topic of the podcast – the female body – and reproduce the images of several Instagram posts depicting Hovgaard and Kuhn in only a little clothing. Furthermore, the podcasters attempt to safeguard their authenticity by carefully cherry-picking what to advertise for on their Instagram account: 'We only advertise for products that we can vouch for ourselves. We don't want to create a consumption smear' (Kuhn 2019). Once again, Hovgaard and Kuhn attempt to 'stay very close to ourselves in everything we do' (Kuhn 2019), both when podcasting and when posting on Instagram. In line with previous research on creative labour in a digital-attention economy (e.g. Murray 2019), authenticity and intimacy are *FBG*'s primary products.

CONCLUSION

Through a case study of the Danish independent podcast success, *FBG*, this article has aimed to understand podcasting as a social media activity and how social media provides notions of authenticity and intimacy with emotional and financial benefit for podcasters. Previous research has shown a strong interaction between independent podcasters – defined as Pro-Ams producing UGC (Leadbeater and Miller 2004) distributed across platforms – and listeners through feedback, Q&As and listener requests (Markman 2012; Markman and Sawyer 2014; Millette 2011; Wrather 2016). Furthermore, authenticity and intimacy have been emphasized as inherent features of both podcasting and social media activity (Berry 2016; Cwynar 2019; Lindgren 2016; Murray 2019; Duffy and Hund 2015; Jerslev and Mortensen 2016; Marwick 2015; Spinelli and Dann 2019). Following this theoretical framework, an inductive open coding of *FBG*'s popular Instagram account was conducted and the podcasters were interviewed. To further investigate the commercial possibilities of Instagram, the podcasters' main sponsor was interviewed too.

The coding of all Instagram posts (369 in total) showed that the topic of nearly every second post was news about upcoming episodes, but the most-liked posts concerned personal issues or events happening to the podcasters, such as publishing a book, being awarded for their podcast or establishing a commercial collaboration. *FBG*'s followers engage with the Instagram content in a friendly and supporting way, and they are not wary of being exposed to advertisement posts, because, it is suggested, these visually and textually communicate authenticity.

As noted by John L. Sullivan (2018), the chance to generate revenue by independent podcasting is slim because, among other factors, podcast metrics such as download numbers, streams and subscriptions are uncertain measurements to sponsors and advertisers (Sullivan 2018), and it is even slimmer in a small language area like Denmark.

With no traditional broadcasting platform or the money required to pay for marketing elsewhere, social media platforms serve as useful to gain visibility for independent podcasters. Additionally, it is argued that social media accounts are crucial in attracting sponsors with a ‘value match’. Social media activity is a reasonable and significant business strategy when aspiring to become a full-time independent podcaster. In this podcast economy, followers’ comments and posts are important contributions.

This article intends to provide a close examination of how Instagram is utilized by one specific podcast, which is a deviant case in terms of social media popularity and commercial success. Still, findings are consistent with previous research showing that independent podcasters are emotionally supported by listeners through social media platforms (Markman 2012; Markman and Sawyer 2014; Millette 2011). Likewise, *FBG* is motivated to keep podcasting through comments, posts and, in particular, private direct messages, in which followers reveal their own, intimate stories. These findings may be extrapolated to future studies. How do other cases of independent podcasters – and bloggers, influencers and Instagrammers alike – share, reveal and confess personal stories to create authenticity and intimacy? What are the long-term implications of digital ‘emotional labour’ that is mostly performed by women (Duffy and Hund 2015: 9)? Gendered work in digital media is an important field of research that should be further investigated.

Though providing opportunities for independent podcasters, as mentioned above, social media platforms also alter the auditory nature of podcasting and sound work (Hilmes 2013) by adding visual components. Audio media’s unique ability to create intimate images in the head of the listener is thus challenged when producers are using social media for promotion and listeners are seeking photographic proof of what they are listening to. The faces of the ‘talking heads’ are no longer concealed. What are the implications? How does visual content affect listeners’ emotions and relatability towards the voices they listen to? How do radio and podcast producers all over the world address the extended visual capabilities and the time and energy that social media activities require? Further research on transmedia storytelling in the field of podcasting may help to expand our understanding of how social media platforms influence the ways in which audio content is visually rendered.

REFERENCES

- Allison, Jay (2010), 'Afterword: Listen', in J. Biewan and A. Dilworth (eds), *Reality Radio: Telling True Stories in Sound*, Durham, NC: University of North Carolina Press, pp. 183–96.
- Berry, Richard (2016), 'Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word "radio"', *Radio Journal: International Studies in Broadcasting & Audio Media*, 14:1, pp. 7–22.
- Berry, Richard (2018), 'Just because you play a guitar and are from Nashville doesn't mean you are a country singer', in D. Llinares, N. Fox and R. Berry (eds), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 209–25.
- Bonini, Tiziano (2015), 'The second age of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium', *Quaderns del CAC*, 41:18, pp. 21–30.
- Bottomley, Andrew (2015), 'Podcasting, *Welcome to Night Vale*, and the revival of radio drama', *Journal of Radio and Audio Media*, 22:2, pp. 179–89.
- Brinkmann, Svend and Kvale, Steiner (2009), *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Caldwell, John T. (2008), *Production Culture*, Durham, NC: Duke University Press.
- Campbell, Gardner (2005), 'There's something in the air: Podcasting in education', *Educause Review*, 40:6, pp. 32–47.
- Copeland, Stacey (2018), 'A feminist materialisation of amplified voice: Queering identity and affect in *The Heart*', in D. Llinares, N. Fox and R. Berry (eds), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 209–25.
- Crisell, Andrew (1994), *Understanding Radio*, London: Methuen.
- Cwynar, Christopher (2019), 'Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture', *Popular Communication*, 17:4, pp. 317–22.
- Duffy, Brooke Erin and Hund, Emily (2015), '"Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers', *Social Media + Society*, July–December, pp. 1–11.
- Fernández Sande, Manuel (2014), 'Radio ambulante: Narrative radio journalism in the age

of crowdfunding', in T. Bonini and B. Monclús (eds), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, London: Routledge, pp. 190–208.

Fernández Sande, Manuel and Gallego Pérez, Juan I. (2015), 'Crowdfunding as a source of financing for radio and audio content in Spain', *Quaderns del CAC*, 41:18, pp. 43–51.

Friesb4guyspodcast (2016–present), 'Nanna Hovgaard and Josephine Kuhn', Denmark, <https://www.instagram.com/friesb4guyspodcast/?hl=da>. Accessed between May and November 2019.

Fries before Guys (2016–present), 'Josephine Kuhn and Nanna Hovgaard', Podland, Denmark, <https://podtail.com/da/podcast/fries-before-guys/>. Accessed between January and September 2019.

Heeremans, Lieven (2018), 'Podcast networks: Syndicating production culture', in D. Llinares, N. Fox and R. Berry (eds), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 57–80.

Heise, Nele (2014), 'On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling', MOOC *Transnational Radio Stories 2014*, https://www.researchgate.net/publication/292156309_ON_THE_SHOULDERS_OF_GIANTS_How_audio_podcasters_adopt_trans-form_and_re-invent_radio_storytelling. Accessed 18 February 2020.

Highfield, Tim and Leaver, Tama (2015), 'A methodology for mapping Instagram hashtags', *First Monday*, 20:1, <https://firstmonday.org/article/view/5563/4195>. Accessed 15 August 2019.

Hilmes, Michele (2013), 'The new materiality of radio', in J. Loviglio and M. Hilmes (eds), *Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*, New York, NY: Routledge, pp. 43–61.

Hovgaard, Nanna (2019), personal interview, 2 August.

Jerslev, Anne and Mortensen, Mette (2016), 'What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity', *Celebrity Studies*, 7:2, pp. 249–63.

Kuhn, Josephine (2019), personal interview, 2 August.

Leadbeater, Charles and Miller, Paul (2004), *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, London: Demos.

Liebhart, Karin and Bernhardt, Petra (2017), 'Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign', *Media and Communication*, 5:4, pp. 15–25.

Lindgren, Mia (2016), 'Personal narrative journalism and podcasting', *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14:1, pp. 23–41. Markman, Kris (2012), 'Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters', *New Media and Society*, 14:4, pp. 547–65.

Markman, Kris and Sawyer, Caroline E. (2014), 'Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting', *Journal of Radio and Audio Media*, 21:1, pp. 20–35.

Marwick, Alice E. (2015), 'Instafame: Luxury selfies in the attention economy', *Public Culture*, 27:1, pp. 137–60.

Marwick, Alice E. and boyd, danah (2011), 'To see and be seen: Celebrity practice on Twitter', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17:2, pp. 139–58.

McClung, Steven and Johnson, Kristine (2010), 'Examining the motives of podcast users', *Journal of Radio and Audio Media*, 17:1, pp. 82–95.

McHugh, Siobhán (2016), 'How podcasting is changing the audio storytelling genre', *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14:1, pp. 65–82.

Millette, Mélanie (2011), 'Independent podcasting as a specific online participative subculture: A case study of Montreal's podcasters', in *IR 12.0: Performance and Participation*, 10–13 October, Seattle, WA: Association of Internet Researchers.

Murray, Sarah (2019), 'Coming-of-age in a coming-of-age: The collective individualism of podcasting's intimate soundwork', *Popular Communication*, 17:4, pp. 301–16.

Podcast Stats (2020), 'Podcast statistik i Danmark', podcaststats.dk. Accessed 21 April 2020.

Quirk, Vanessa (2015), 'Guide to podcasting', *Columbia Journalism Review*, https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php. Accessed 7 June 2019.

Rasmussen, Mads Fibiger (2019), personal interview, 19 June.

Rodero, Emma (2012), 'See it in a radio story. Sound effects and shots to evoke imagery and attention on audio fiction', *Communication Research*, 39:4, pp. 458–79.

Sandvik, Kjetil (2018), *Tværmedial kommunikation*, Frederiksberg: Samfunds litteratur.

Spinelli, Martin and Dann, Lance (2019), *Podcasting: The Audio Media Revolution*, New York, NY: Bloomsbury Academic.

Sullivan, John L. (2018), 'Podcast movement: Aspirational labour in the formalisation of podcasting as a cultural industry', in D. Llinares, N. Fox and R. Berry (eds), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 35–56.

Wrather, Kyle (2016), 'Making "maximum fun" for fans: Examining podcast listener participation online', *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14:1, pp. 43–63.

Kapitel 5: Artikel II

Freja Sørine Adler Berg (2021).

The tension between podcasters
and platforms: independent
podcasters' experiences of the
paid subscription model.

Creative Industries Journal (online
first).



The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model

Freja Sørine Adler Berg

To cite this article: Freja Sørine Adler Berg (2021): The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model, Creative Industries Journal, DOI: [10.1080/17510694.2021.1890417](https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417>



Published online: 05 Mar 2021.



Submit your article to this journal



View related articles



View Crossmark data



The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model

Freja Sørine Adler Berg 

Department for the Study of Culture, University of Southern Denmark

ABSTRACT

In 2019, Podimo, a major paid subscription podcast platform, was launched in Denmark. This sparked a recurring debate among independent podcasters in small language areas with a correspondingly small podcast market: How can podcasters working independently of public service institutions and commercial companies find viable funding models? Taking its departure from the research field of creative labour in the cultural industries and research on the platformization of podcasts, this article explores the inherent tensions between creativity and commerce that independent podcasters experience specifically in relation to paid subscription platforms. This is done by conducting and analysing qualitative interviews with four Danish independent podcasters (*The Bad Judges*, *The Tear Channel*, *Childless Birds*, and *Third Ear*) who have decided to become exclusive content on Podimo, thereby intensifying the shift from being free labour to paid labour. Interviews are combined with transcriptions of podcast episodes in which podcasters seek to justify why they joined Podimo. The analysis reveals commerce, autonomy and discovery as the podcasters' key motivations, while their overriding concern is the drop of listeners' numbers.

ARTICLE HISTORY

Received 7 June 2020
Accepted 9 February 2021

KEYWORDS

podcasting; podcasters;
platform; paid subscription;
creative labour;
cultural industries

Introduction

American podcast journalist Nicholas Quah proclaimed that the year 2019 was the beginning of 'the era of Big Podcasting' (Quah 2019). His statement seems appropriated when considering the worldwide attempts to make a podcast version of Netflix. In February 2019, Spotify acquired the podcast companies Gimlet Media and Anchor, in the effort to 'become the world's leading audio platform' (Ek 2019). Finally, two months later, the ad-free US paid subscription platform Luminary was launched (Luminarypodcasts.com 2020). The Danish equivalent, Podimo, which offers exclusive access to programs and personalities in return for a monthly paid subscription, was launched in September. Being the first paid subscription podcast platform in Denmark, Podimo marked a milestone for the commercialization of the podcast medium in

Denmark and intensely revived a recurring public debate: Are paid subscription platforms the financial lifeline to independent podcasters? Podcast researchers Martin and Lance (2019, 8) argue that 'podcasts can thrive on niche global audiences. They are less rooted in material communities, regions and countries'. Obviously, there is no global audience for Danish podcasts. Monetizing podcasts is more difficult in small language areas with a correspondingly small podcast audience than in large language areas. Yet, Danish independent podcasters are no less concerned about monetization.

Digitalization and the success of social media sites such as YouTube and Facebook have enabled a diversity of new platforms and app-led ecosystems which, in turn, has increased the research interest in platformization (e.g., Christian 2018; Lacey 2014; Lotz 2017; Marshall 2015; Nieborg & Poell 2018). Scholarly inquirers of podcast platforms (or, interchangeably, apps) have emerged (e.g., Berry 2020a; Berry 2020b; Heeremans 2018; Morris & Patterson 2015; Sullivan 2018; Sullivan 2019), detecting how platformization impacts the podcast industry and its content. Spinelli and Dann have briefly discussed how independent podcasters experience the tension between creative independence and commerce, acknowledging that the desire to be creative and innovative is complicated by 'the pragmatic realities of keeping their show running' (Martin and Lance 2019, 301). This article delves further into the tension between creativity and commerce by focusing on platformization from the perspectives of independent podcasters and their driving forces to join paid subscription platforms. Through qualitative interviews and analysis of podcast episodes, it explores *independent podcasters' motivations and experiences of becoming exclusive content on the Danish paid subscription platform Podimo*.

Theoretical framework: creative labour in the cultural industries

Research on creative labour in the cultural industries (Hesmondhalgh & Baker 2011; Hesmondhalgh 2013) presumes that a significant part of the cultural goods is produced by creative workers who are continually struggling to earn a living from their contributions (Hesmondhalgh & Baker 2011, 14). Whether the creative workers succeed or not, they spend hundreds or thousands of unpaid hours on developing their product before it has obtained a quality that other people consider paying for. In emerging open markets (Christian 2018), such as the podcast industry, discourses of self-determination, hard work, creativity and passion normalize economic insecurity. Failures and barriers to entry are high, and the attractiveness of creative labour entail unstable employments and economical risks (Cwynar 2015, 317). Spinelli and Dann (2019, 224) note that independent podcasters must manage to thrive in 'an environment in which each year thousands of shows are conceived, birthed and exist for a few hopeful episodes, before they are abandoned'. As a consequence of this competitive and crowded environment, commerce, autonomy and discovery are considered essential dimensions to creative workers (*ibid.*; Hesmondhalgh & Baker 2011). These dimensions are useful as a framework for analysing how independent podcasters comprehend the commercialization and platformization of their medium. Furthermore, commerce, autonomy and discovery were recurrently emphasized by the informants in this study. In the following, they are unfolded specifically in regard to the podcast industry.

Commerce

The nature of the podcast medium and the perceived value of podcasts are changing. While independent podcasters have always strived towards monetizing their work (Markman 2012) and turning podcasting into a full-time job (Markman & Sawyer 2014, 30), recent podcast studies (Heeremans 2018; Murray 2019; Sullivan 2018) point towards an intensified urge to monetize podcasting. The new commercialized reality influences podcasters' perception of the 'eco-system' of podcasting, as Sarah Murray (2019) observes; podcasters are motivated to formalize podcast collectives, uniting to create a 'mutual support that sustains the collective even when some producers "get their wings"' (Murray 2019, 308). Independent podcasters earn no revenue from distributing their content on many different platforms. For example, the source of most podcast traffic, Apple Podcast (Spinelli & Dann 2019, 223), has a payment system for all types of content, but not for podcasts given the open architecture of the RSS feed (Sullivan 2019, 4; Morris & Patterson 2015, 224). Setting up a paid subscription system for individual podcasts requires that each podcast has its own app or website from which it can be downloaded and paid for. This obviously makes it a hassle to podcast listeners who usually listen to a variety of different podcasts. So, how can independent podcasters be funded? Two early US studies examined this question. A group of Indiana State University students (Crofts et al. 2005) conducted a study shortly after the concept of 'podcasting' was coined in 2004, while Vanessa Quirk (2015) studied funding models in the wake of a renewed interest in the podcast medium due to the true crime podcast *Serial*. These studies suggest sponsorships (or advertisements), crowdfunding, live events and paid subscriptions for podcast platforms as the most prevailing funding models.

While some research indicates that independent podcasts in English and Spanish speaking countries are increasingly monetized through crowdfunding and sponsorships (see, for example, Bonini 2015; Edison 2015; Sande et al. 2015), other research indicates that the finances raised for podcasts through crowdfunding and sponsorships tend to be modest (Spinelli & Dann 2019, 44). Even internationally famous US podcasters have difficulties finding sponsors and convincing listeners to donate money (*ibid.*), and crowdfunding and sponsorships favour cheap and easy productions released in high frequency (*ibid.*: 303). As mentioned in the introduction and elsewhere (Berg 2020), it must be expected that sponsorships and crowdfunding are less viable funding models in Denmark than in larger language areas. US public radio has helped to promote independent podcasters, and as UK radio producer Alan Hall argues, 'in much of Europe, broadcasting quality is high and still reasonably well funded' (McHugh 2016, 23). This is not yet the case in Denmark. Just the opposite, labour-intensive radio montages (Poulsen 2006) have been eliminated from the budget of Danish public service radio, first, in 2008, at Danish Broadcasting Corporation and later, in 2019, as the talk radio station Radio24/7 was closed down. Furthermore, there are no media support or public service fund money allocated podcasting or audio journalism (Kulturministeriet 2020; DFI 2020). It can, of course, be argued that podcasters do not need funding in the first place, because it is relatively easy and in-expensive to record and publish audio online. Nevertheless, it can be difficult 'keeping it running' (Spinelli & Dann 2019, 215) without funding. It takes time,

hardware and effort to produce a quality podcast. Consequently, independent podcasters – not least in Denmark – are drawn towards paid subscription models for podcast platforms. If independent podcasters wish to reach a broader audience and monetize, John L. Sullivan (2018, 46) argues, ‘there will be a gatekeeper’. This also implies that now is the time for critical interventions of the podcast industry.

Autonomy

Autonomy refers to the liberation from broadcast gatekeepers and commercial forces in a market economy (Sullivan 2018, 46). Autonomy in the production phase of podcasting is verified as a strong motivation to start podcasting (Markman 2012; McHugh 2016), which makes it a defining feature of independent podcasters unaffiliated with legacy media (Leadbeater & Miller 2004), whether these are public or commercial. This high degree of autonomy characterizes the first UGC age of podcasters who were committed amateurs striving towards professional standards (Markman 2012). But as podcasting, like all other new digital media, is heading ‘inexorably in the direction of commerce’ (Hesmondhalgh 2013, 331), the definition of independent (or autonomous) podcasting becomes blurred. Murray (2019, 306) notes that to decide on one or the other revenue model implies that the very idea of independence is negotiated, and as Spinelli and Dann (2019, 224) conclude, autonomy ‘as an end goal’ is not achievable. Autonomy entails human and artistic freedom, but it also implies a high degree of responsibility and financial risk. Thus, to focus singularly on autonomy and eschewing dependency, benefits a capitalistic culture. Neither is autonomy binary; it will always be situated on a multifaceted scale.

Arguably, paid subscription platforms such as Podimo represent a potential threat to the autonomy of podcasters. Podcasters on paid subscription platforms are not allowed to distribute their podcast through various platforms, and they might feel the pressure to change their content towards more mainstream content. Paid subscription platforms function as gatekeepers. Right now, because podcast platforms are in rapid flux with competing services and new technologies launching almost daily, the barriers to entry for new podcasters are low. But, as Sullivan (2019, 10) points out, ‘once this industry churn has settled and the pace of consolidation quickens, distribution options for podcasters may begin to dwindle, leaving them with less autonomy to transform their hobby into full-time work on their own terms.’ Christopher Cwynar (2015, 330) notes that the emerging podcast industry ‘tends to favour those who are in a position to leverage various forms of capital established in other fields rather than hopeful and tenacious amateurs’. Perhaps most importantly, paid subscription platforms increase the gap between the podcasters and the listeners (*ibid.*: 318).

Discovery

Along with offering a revenue stream, previous research points at discovery and reach as significant reasons for independent podcasters to join podcast platforms. Platforms are able to generate new listeners through recommendations and unique constellations of content specifically designed for users. Thereby they provide a possible

solution to the problem that niche podcasts risk to remain hidden on podcast platforms, also described as podcasts' problem of discoverability (e.g., Berry 2018, 20). Morris and Patterson (2015) use the term 'people catchers' to describe the interactivity, sociability, and content curation offered by podcast platforms. Presenting content for users to discover or search through their interface is a primary function of media-related platform services (Nieborg & Poell 2018). Likewise, podcast platforms facilitate the discovery and reach of new podcasts. As Murray (2019, 305) shows, cross-promoting and building shared listening publics are driving motivations to members of independent podcast collectives and platforms. Secondly, podcast platforms affect the way people listen: They make people listen for a longer period of time (*ibid.*), and research from the branded content company Pacific Content shows that listening through apps creates a higher engagement with the podcast content, such as listening to entire episodes and binging series (Misener 2019). Paid subscription platforms might effectively help podcasters to be discovered and to increase their listeners' engagements. But at the same time paid subscription platforms prevent distribution on other platforms. The risk of losing the direct relationship with listeners is high when podcasts move behind paywalls. As independent podcasters are funded through maintaining their audiences, they 'cannot risk producing work that is focused just on sound, and not on gathering audience', Spinelli and Dann (2019, 214) state.

Podcast platforms and Podimo

Platformization has become 'the touchstone for an emerging mini-industry with a vested interest in monetizing podcasting', Jeremy Morris and Eleanor Patterson (2015, 224) argue, generating 'more value than the content itself' (*ibid.*). Investor backed platforms such as Podimo are inevitably and primarily motivated by money, which creates deep power asymmetries between platform, users and content producers (Nieborg & Poell 2018). As music industry researcher Lee Marshall (2015, 178) argues, streaming services reassert themselves through old industry structures in which major record labels exploit independent artists. Considering Spotify's continuous acquisitions of podcast companies and world-famous podcasters (Podnews 2020; Ek 2019), it is expectable that Podimo signs up as many successful podcasts as possible. Thus, paid subscription platforms restrict podcasts' availability.

Before describing the specific business model of Podimo, podcast platforms and how these differentiate from other media platforms should be outlined. Platforms can be divided into two equally commercialized and capitalized types of platforms, which also represent two types of business models. As such, all podcasters publishing on platforms, whether open or paid subscription, are commercialized and contribute to the further commercialization of the podcast medium.

The open – or 'freemium' – platforms, for example Apple Podcasts, Facebook and YouTube, collect detailed user data to be sold to distributors and advertisers. Content on these platforms is embedded in the logics of connective media as described by José Van Dijck (2013). With this term, van Dijck advocates to replace the term 'social media' with the more critical term 'connective media' (*ibid.*). More than facilitating social connections, open network platforms facilitate connections between different

kinds of content, users and commercial stake holders through algorithms and datafication, Van Dijck argues. Thus, social media sites are not characterised by creating social connections, but by creating data. The more users engage with these platforms, the more data is generated to be sold to advertisers, and normalizing the commodification of connectivity and user data does not make freemium platforms less commercialized (Morris & Powers 2015).

The revenue model of the paid subscription platforms, for example Luminary and Podimo, is to create artificial scarcities of content to maximize the potential for revenue (Crofts et al. 2005). Paid subscription platforms present content which is not available outside of the platform. What is distinct about paid subscription podcast platforms in comparison to other paid subscription media platforms is podcasts' origin as user generated content (UGC) (Markman 2012). Podcast started out as, and in many cases still remains, a DIY medium distributed via open RSS feeds which entails that podcasts are free to be distributed and to be listened to. Then, in 2014, *Serial* and the prevalence of smartphones made the podcast medium mainstream (Bonini 2015), which 'began the process of sundering the professional and amateur elements apart', as Spinelli and Dann (2019, 225) note. This made the eyes of major commercial investors and audio platforms turn towards the podcast medium to profit from a growing podcast audience and attract advertisers and talented podcasters. Thus, the open architecture of the podcast medium is essentially transformed when placed behind a paywall (Berry 2019; Berry 2020a; Sullivan 2019). Leading podcast academics such as Richard Berry continually argue that podcasts necessarily need to be freely available via RSS feeds – else, they are 'paycasts' (Berry 2019), or at least not podcasts in a technical sense (Berry 2018, 29).

The specific business model of Podimo as a paid subscription podcast platform is to offer listeners approximately 100 exclusive ad-free podcasts in return of a monthly subscription price of US \$6 (the monthly price for Luminary is US \$5 (Lyons 2020)). Podcasters are offered 50% of the subscription money earned from subscribers listening to their podcast (Podimo.com 2020). Three of the podcast cases in this article are paid through this model: the film critic podcast *The Bad Judges*, the interview podcast *The Tear Channel* in which famous people talk about cultural artefacts that make them cry, and the infertility podcast *Childless Birds*¹. This model shares similarities with Spotify's model in which music artists are paid 70% of streaming royalties (Marshall 2015), but it deviates as Podimo listeners' subscription money are distributed to specifically those podcasts they listen to instead of the overall most streamed artists. Based in Podimo's own calculation example, described in detail on Podimo's website (*ibid.*) to provide podcasters and users a sense of transparency, an exclusive podcast with 5000 listeners will gain approximately US \$2,000 per month. Nevertheless, it is difficult to predict how many users a Podimo podcast will accumulate. Podimo is a new media platform in the act of establishing its audience, and in addition to that, podcast listeners are not used to paying for listening. As listeners' subscription money is distributed among the podcasts that each subscriber listens to, the podcasts are in competition against each other. The more podcasts each subscriber listens to, the less money each podcaster receives. However, content director at Podimo, Nikolaj Koppel, maintains the position that this model 'benefits the niche podcast' (Obitsø 2019).

In addition to the official subscription money model, Podimo has paid significant sums to celebrities and 'star' podcasts, including the popular storytelling podcast *Third Ear*, to produce exclusive content for the platform. This strategy shares similarities with Luminary offering popular podcasters a certain amount of money to produce exclusive content for the platform (insideradio.com 2019). It follows a consumption-based logic (Marshall 2015: 184), or a pre-digital publishing logic (Miège 1989), based on producing a variety of content in which risks are outbalanced by financial hits. Thus, as long as some podcasts make a profit, it does not matter which podcasts. Podimo's success depend upon the overall podcast consumption and not each individual podcaster.

Common to all exclusive Podimo podcasters is that they are entitled to receive promotion (Podimo.com 2020). This might cause some sort of gatekeeping towards podcasts which are not found worthwhile promoting. Podcasters are free to receive listeners' donations and collaborate with sponsors (*ibid.*), though Podimo is free of advertisements. Since the line between advertisements and sponsorships is not clear (see, for example, Crofts et al. 2005), the welcoming of sponsors seems to reflect a dilemma: neither to reject listeners who do not comply with commercials nor to reject podcasters who are beforehand sponsored.

Methodology and empirical data

This article searches for independent podcasters' considerations, experiences and reflections when joining a paid subscription platform. Therefore, the methodological approach is qualitative. The empirical data consists of semi-structured qualitative interviews conducted between 15 May 2019 and 2 April 2020 (see Table 1) with informants hosting and producing one of the following podcasts: *The Bad Judges*, *The Tear Channel*, *Childless Birds*, and *Third Ear*. These four podcast cases are selected because they were the first freely available podcasts to publicly announce that they would become exclusive content on Podimo. *The Bad Judges*, *The Tear Channel* and *Childless Birds* are conversational podcasts, defined here as two (or more) hosts casually and spontaneously engaging in a sparsely edited conversation about a topic of interest (Markman & Sawyer 2014, 27; McHugh 2016: 12). *Third Ear* embeds the labour-intensive genre of non-fictional storytelling (McHugh 2016: 3), or 'the 'European' feature' (*ibid.*: 7) or montage (Poulsen 2006) and has, as mentioned above, signed an individual contract with Podimo. Thus, *Third Ear* is a deviant podcast case to study in comparison to the conversational podcasts. The interviews with the four cases focus specifically on the benefits and challenges of Podimo's paid subscription model. To enable a deeper understanding of the informants' experiences as free or paid labour within the podcast industry, they were asked to describe and evaluate all funding models that they had tested (see Table 1, column 4) as well as models they considered relevant in the future. All informants agreed to answer follow-up questions via telephone or e-mail. Transcriptions of interviews are supplemented by transcriptions of two podcast episodes, one by *The Bad Judges* and one by *The Tear Channel*, in which the podcasters discuss their motivations behind shifting to Podimo and provide answers to what listeners might ask about. Finally, social media content from the

**Table 1.** Informants, empirical data and funding models.

Name of independent podcast	Name of informant(s)	Title and release date of podcast episode	Date, duration and place of interview or personal correspondence	Funding previous to Podimo	Funding at Podimo
<i>The Bad Judges</i>	Jacob Ege Hinchely, Troels Møller, Christoffer Andersen	'DD CONTINUES EXCLUSIVELY ON PODIMO' ² published 16 August 2019.	Interview conducted 17 July 2019. Duration of the interview: 1:02 h, via telephone. Personal correspondence 31 March 2020.	Crowdfunding, live shows	50% of subscription revenue
<i>The Tear Channel</i>	Rikke Collin	'I am trying out something new – are you joining?' ³ published 29 August 2019.	Interview conducted 15 June 2019. Duration of the interview: 27 min., via Skype. Interview conducted 2 April 2020. Duration of the interview: 15 min., via telephone.	Crowdfunding	50% of subscription revenue
<i>Childless Birds</i>	Sophie Lindegaard	Interview conducted 18 November 2019. Duration of interview: 1:04 h, via Skype. Personal correspondence 18 March 2020.	None		50% of subscription revenue
<i>Third Ear</i>	Kristen Moltzen	Interview conducted 15 January 2020. Duration of interview: 50 min., in person.	State funding, live events, crowdfunding	US \$180,000 up front	

podcast cases' public Instagram accounts is included in the empirical data to investigate how informants frame their collaboration with Podimo and how listeners react towards this shift.

These episodes are methodologically perceived as essential parts of the narratives that podcasters create about themselves and present to others. Essentially, dedicating respectively 18 and 23 minutes to explicitly justify the shift to Podimo to listeners per se suggests an inherent dilemma in moving behind paywalls as an independent podcaster. It is expected that informants aim to transparently communicate their process of monetizing, presenting it as a significant part of their subject matter (Murray 2019: 307). These episodes share characteristics with typical pre-roll discussions of the need for advertisements or other types of funding in US podcasts (*ibid.*). The combination of qualitative interviews, podcast content and social media content is perceived valid as both types of empirical data are analysed as the informants' narratives about themselves (Mishler 1991). Whether communicating to listeners, journalists, or academic researchers, informants are expected to try to maintain a narrative that ascribes that they are making a necessary, fair decision when shifting to Podimo. Still, there is a difference between, on the one hand, informants acting in a creative manner when they communicate their motivations to their listeners in podcast episodes and on social media, and, on the other hand, informants acting as interviewees rather than creators when they explain these motivations to the author as researcher. The primary aim of communicating to listeners is to motivate them to pay money: "I just need enough money to buy a bike for my daughter," as one podcaster explains to his listeners (Andersen 2019, podcast episode). The primary aim of participating in non-anonymous research interviews is to influence how the public perceive the podcasters and their decision to move their previously free product to a paid subscription platform.

Analysis

The following sections are concerned with the motivations and constraints that independent podcasters experience when becoming exclusive content on paid subscription platforms, divided into the three dimensions: commerce, autonomy and discovery. These are main reasons to join Podimo, but at the same time Podimo constrains these dimensions. As explained in the theoretical framework, commerce is essential to keep a podcast going. But commerce inevitably also influences the production (autonomy) and the distribution (discovery) of the podcast. As we will see, the overriding concern to *The Tear Channel*, *Childless Birds* and *Third Ear* when shifting from being free content to exclusive content is the drop of listeners' numbers.

Commerce as driver and constraint

Previous research indicates that half of US independent podcasters spend money on podcast expenditures (Markman & Sawyer 2014, 27). This also applies to the informants of this study. With the exception of *Childless Birds*, they all stress that commerce is their initiate reason to become exclusive on Podimo. In fact, before the launching of Podimo was announced, *The Bad Judges* decided to stop podcasting because of lack

of funding: "When we started the podcast, we decided to try to get funding within two years. Now, five years have passed, and we have not been able to make money. We simply can't justify spending so much time away from friends and families without making a penny. If *The Bad Judges* ever revived, it would require big bucks. It costs money to make a podcast, to have server space and equipment. People don't understand that their free entertainment costs money (...), but also that we want people to pay for it. If we ever revived, it would require big bucks." (Hinchely 2019, interview) Thereby, *The Bad Judges* points towards the lack of commerce as a most likely widespread reason why podcasters become disenchanted with podcasting, which is still an elusive research subject (Markman & Sawyer 2014, 33).

Two months after stopping, *The Bad Judges* announced the return on Podimo on social media platforms and in a new podcast episode. 'Freedom of choice' is a key message to listeners, as podcaster Christoffer Andersen declares: "Podimo is an offer that you can take or refuse. If you prefer *The Bad Judges* to forever be the 109 free episodes, then okay. But if you want to listen to new episodes, you need to subscribe to Podimo." (Andersen 2019, podcast episode). Another key message to listeners is that the agreement with Podimo was made to justify to the podcasters' families and friends that they spend so much time on podcasting: "I wanted to quit because my daughter hated when I was podcasting in the weekends. Now I can tell her, 'hey, I get money for it and you want this new bike, right?' I just need enough money to buy a bike for my daughter." (Andersen 2019, podcast episode) Troels Møller supplements: "To me, being exclusively on Podimo means that I can podcast one day a week from 9 am to 5.30 pm. Then I get to spend more time with my family in my spare time." (Møller 2019, podcast episode) This suggests that all three *The Bad Judges* podcasters feel obliged to move from being free labour to paid labour after five years of developing their podcasting skills. By drawing a sharp line between work and leisure, between free and paid labour, they intend to stop the blurring of work and nonwork time into one another, characteristic of the creative industries (Hesmondhalgh & Baker 2011). Still, no certain amount of money seems to define 'paid labour'. Jacob Hinchely states that "we now continue with a minimal wage instead of no wage at all" (Hinchely 2019, podcast episode). This indicates a need to appear humbler than declaring that "big bucks" are necessary to continue podcasting, as he did in the interview two months earlier.

The pursuit of moving from free to paid labour is also reflected in the *The Tear Channel* podcast episode published 29 August 2019. After having released 69 free episodes, podcaster Rikke Collin explains to listeners that future episodes will be exclusively on Podimo. Commerce enables and increases creative autonomy and self-realization, she argues: "Like all sorts of industries, we are interested in commercializing podcasts while maintaining our integrity and high quality. It's about achieving something from the many, many hours spent on podcasting. And if things go well with Podimo, I might earn enough to improve the podcast and produce it more frequently. *The Tear Channel* will be published regularly, and I have prospects for making more specials and expand the universe. Until now, *The Tear Channel* has only been a loss-making concern for me, anything but spiritual, and my good karma and good won't pay the rent." (Collin 2019, podcast episode)

Similar to what Hinchely stressed in the interview, Collin explains that she wants listeners to pay for *The Tear Channel*: "Lots of people get nothing for doing what they do. But actually, I offer a product. At some point, this product has to be valued. It's about creating value in what you do." (Collin 2019, podcast episode) In the interview six months later she repeats this argument: "People tell us that we should podcast in our free time and we should not be paid, but some of us are not just sitting in our living room, talking about whatever. I intend to make conceptualized and high-quality podcasts." (Collin 2020, interview) Changing listeners' perception of the podcast medium as freely available is important, because this is the only way to make money as an independent podcaster in Denmark; it is like "finding a needle in a haystack", Collin argues (Collin 2020, interview). She finds that Podimo represents an economic acknowledgement of her work and a fair ecosystem: "What I think is brilliant about Podimo is the ecosystem that it represents and the fact that podcasters get paid. Podcasts have always been free. The vast majority of podcasters are not paid a penny. And they work hard. When you use the Podimo app, the podcasts that you listen receive your subscription money. This is where Podimo differs from Spotify. Spotify's distribution of money is based on downloads. (...) That's not the case with Podimo. If you have 400 very dedicated listeners who spend all their time listening to your podcast, you get a much larger share of the subscription money." (Collin 2019, podcast episode).

Third Ear is a full-time production which makes the podcasters' financial conditions fundamentally different to the other informants. Krister Moltzen and Tim Hinman have never been offered a sponsorship that they regarded as economically sustainable; crowdfunding has never been sufficient to cover their expenses for a longer period of time; and getting access to public funding is difficult: "Public funding for podcasters does not exist in Denmark. We have to invent something else ... a stage play, literature or a movie to get public funding." (Moltzen 2020, interview). In early 2019, *Third Ear* was contacted by Podimo's CEO and founder who intended to sign up the popular podcast. After some considerations, Moltzen and Hinman presented their non-negotiable conditions. In return for delivering four podcast series, they should be paid US \$180,000 up front, which made them able to start producing right away: "We said yes because we made a good deal. After all, it's not easy to get money to do what we do. So, if someone offers us money for producing, then we say yes. (...) But we discussed the decision quite a lot. The decision came down to whether we would like to spend the next year fundraising to make some programs, or just make programs." (Moltzen 2020, interview) Moltzen further argues that new business models have to be developed in order to preserve the labour-intensive genre of montage (Poulsen 2006) in Denmark, which *Third Ear* represents. Therefore, *Third Ear* was motivated to support Podimo: "I find it very difficult to imagine a world with high-quality podcasts that no one pays for. I have the utmost respect for Podimo taking the chance to make a deal with us. I think it's great that someone dares to take that chance, because it is necessary for our podcast genre to grow in Denmark instead of vanishing." (Moltzen 2020, interview) At the same time, *Third Ear* exemplifies a tendency to pay-wall the best podcasts, while leaving the amateur niche podcasts in the big sea of open platforms (Sullivan 2019: 10).

Common to *The Tear Channel* and *Childless Birds* is that they contemplated Podimo as an experiment rather than as an indisputable success. When Collin announced that

future episodes of *The Tear Channel* would be exclusively on Podimo, she explained to her listeners: "This is something I try out, because nobody knows if Podimo will be a success. If no one subscribes to Podimo, then no one downloads my podcast, and no money is paid to me. Then I might as well return to iTunes." (Collin 2019, podcast episode) In a *The Tear Channel* Instagram post (figure 3), Collin urges her listeners to try two months premium Podimo membership for free to see if they like it or not.

The Tear Channel, *The Bad Judges* and *Third Ear* alike oppose the idea that creativity, passion and hard work will always bring prosperity. They have experienced that this is not sufficient to 'make it' in the podcast industry, and they do not find personal fulfilment and creative autonomy reward enough. Podimo is described as an opportunity to, collectively, support a new funding model for independent podcasters and changing how listeners regard podcasts as free. Still, *Third Ear* and more and more celebrities and radio personalities (e.g., the host of the most downloaded podcast in Denmark (Sturlason 2020)) are signing individual, highly favourable contracts. Therefore, all Podimo podcast are not collectively supporting – nor collective supported by – the same funding model, but this is not mentioned by any of the informants. Neither is it mentioned that they are in a competition with each other to get a share of the subscription money, nor that their pay-outs are reduced by free trial periods.

Autonomy as a driver and constraint

Podimo provides autonomy in two regards. Firstly, podcasters are not obliged to change content or formats; they can "continue as before", as *The Bad Judges* assures its listeners (Hinchely 2019, podcast episode). *Third Ear* argues that they have greater editorial freedom collaborating with Podimo than before when they were funded by the state: "The first time we received state funding, we had to fulfil specific substantive requirements from the fund, so we actually had much less editorial freedom than we have today." (Moltzen 2020, interview) Additional to the promise of editorial freedom, *The Bad Judges* podcasters emphasize that they wish to "stay free of commercials" (ibid.). Likewise, Sophie Lindegaard, one of the two podcasters of *Childless Birds*, prefers to produce the podcast without a sponsor: "It's a little hefty to advertise. It becomes very commercial and undermines our credibility. But, preferably, the sponsor should be the municipality or some other kind of public support. I really don't want to be sponsored by a fertility clinic or a pharmaceutical company. Our listeners are so vulnerable." (Lindegaard 2019, interview) *Childless Birds* is anxious about violating listeners' trust, which is enhanced as *Childless Birds* deals with a highly fragile subject. Sponsored content would be a violation to the podcast, *Third Ear* likewise argues: "Native advertising is never going to happen. Tim (Hinman) or me, pre-roll to the show, proclaiming how happy we are for our new mattresses, never ever." (Moltzen 2020, interview) Thus, the paid subscription model is appreciated as it does not intervene with the podcast content and compromise podcasters' perceived credibility. This is a concern common to many podcasters. Spinelli and Dann's (2019, 212) suggest that 'there is an implied contract between the independent podcaster and their listener, an understanding that they are saying what they are saying, because they chose to.' Trust, credibility and closeness with listeners are essential to independent podcasters, and sponsors risk to affect these valued commodities.

Despite the autonomy emphasized by informants, they are still subjected to several conditions which restrict their autonomy. First, once podcasters have passed gatekeeping mechanisms – Podimo initially decides who they want to collaborate with, and who they find worthwhile promoting, as mentioned above – it must be expected that Podimo continually practices some degree of restriction of what can be said, and how. All podcast cases in this study had been running for some time before they shifted to Podimo. In other words, Podimo knew the podcasts' content and formats beforehand. But it cannot be left out of consideration that Podimo will eliminate content or language which is found controversial or too explicit.

Second, *Third Ear* exemplifies podcasters who are obliged to deliver a specified quantity of content. Moltzen and Hinman are contractually obliged to deliver four podcast series – even if they do not discover four interesting stories to unfold during a year. Third, Podimo owns the rights to all podcast episodes subsequent to publishing them exclusively, which means that podcasters are not allowed to publish freely via their own RSS feed. Nor are podcasters allowed to reutilize podcast content for other cultural productions like books, films or live events. Forth, it can be argued that Podimo podcasts are framed and promoted as a 'Podimo product' rather than as individual, independent podcasts, given the visual presentation illustrated in Figures 1 and 2: the mint green background and the Podimo logo emphasized in the top and in the bottom of the picture (Figure 3). These four restrictions make Podimo

F1
F2
F3



Figure 1. Posts from the film critic podcast *The Bad Judges'* Instagram account (@darligdommerne) 24 April 2019, announcing that the podcast will stop because of lack of funding, and 16 August 2019, announcing that the podcast will return, but exclusively on Podimo.



Figure 2. Posts from *Childless Birds'* Instagram account (@barnlosefuglepodcast), first, 30 October 2019, announcing that it will now be exclusive content on Podimo, and, second, 1 April 2020, announcing that it will return to Apple Podcast.



Figure 3. Post from *The Tear Channel*'s Instagram account (@taarekanalen), 9 December 2019, inviting listeners to try two months Podimo membership for free.

podcasters different to the independent podcasters of the first UGC age of podcasting (Markman 2012).

Discovery as a driver and constraint

Two of the podcast cases – *The Tear Channel* and *Childless Birds* – address the problem of discoverability and the challenge of expanding their podcast audiences. Previous to the launching of Podimo, Collin (*The Tear Channel*) requested a platform that was “easier and better” than Apple Podcast to promote her podcast: “I don’t reach a broad audience when it’s only me producing *The Tear Channel*. Even when celebrity guests visit the podcast, they share this event once in a [Instagram] story, and that’s it.” (Collin 2019, interview) The initial motivation for *Childless Birds* to join Podimo was to be discovered by more listeners, which Lindegaard found difficult: “I was really busy at work and I didn’t think we got enough publicity. But we could definitely do more ourselves... Hand out flyers at fertility clinics or keep contacting magazines or newspapers.” (Lindegaard 2019, interview) Contacting magazines did not pay off. Instead, the podcast was dependent on word of mouth, which “takes time, and it is something that my temper has to accept” (Lindegaard 2019). *Childless Birds* decided to give Podimo a try “in the hope of reaching more listeners as they could help us with marketing (...) and create more knowledge about our podcast. Getting the message out there.” (ibid.) One month after signing with Podimo, *Childless Birds* has been included in a newsletter and promoted on social media. However, Lindegaard does not believe this is sufficient, and she intends to stop the Podimo experiment: “Podimo has not yet fulfilled our expectations (...) We did not move to Podimo to create a barrier for listening, so I honestly don’t know if we will stay on Podimo. We don’t have access to listener data from Podimo yet, so we’re a bit in the blind. (...) We joined Podimo

with the mindset of ‘nothing to lose’. But now I worry that the word-of-mouth recommendations stop because the episodes are not free anymore. Some of our Instagram followers wrote comments like ‘boo’. (...) I didn’t expect it would be such a big deal to pay DKK 39 a month, but to many listeners it is, actually.” (Lindegaard 2019)

When comparing the social media accounts of the four podcasts, *Childless Birds* listeners write the most disapproving comments, including ‘boo’, crying emojis and sceptical questions like: ‘now one has to pay to listen?’, ‘does this mean that the podcast is not in the normal podcast app anymore?’ and ‘so now it is only for the few and not for the many?’. Mirroring the arguments presented by *The Bad Judges* and *The Tear Channel* in their podcast episodes, the *Childless Birds* podcasters reply that Podimo offers a free trial period, plus Podimo will enable the podcast to reach a broader audience and have their production expenses covered. But, as Lindegaard explains in the interview, the comments fuel the concern about listeners’ consent to pay to listen and to change app to listen: “People are used to listen through this purple app [Apple Podcasts]. Now they have to change habits. Some listeners think that we made it more difficult to access our podcast. But our intention behind shifting to Podimo was to help more people by creating more knowledge about the podcast, since a lot of people don’t know of its existence.” (Lindegaard 2019, interview). In a follow-up correspondence in March 2020, Lindegaard exclaims that “it has been hell to be on Podimo. That is why we are leaving Podimo now. Our listeners’ numbers are plummeting. The weekly update from Buzzsprout shows that each week we are crashing. My experience is that people are simply not paying for Podimo.” (Lindegaard 2020, personal correspondence) It is characteristic that podcast listeners react strongly if podcasts move behind paywalls – this also happened when *The Joe Rogan Experience* launched exclusive partnership with Spotify (Podnews 2020).

1 April 2020 – five months after shifting to Podimo – *Childless Birds* announces to its Instagram followers that “we have great news for you. (...) You can now listen to ALL *Childless Birds* episodes on iTunes. For free. Unfortunately, we experienced that the podcast received fewer listeners, so we faced the consequence.” (Instagram caption from post, 1 April 2020) Followers comment with clapping hands emojis, ‘great’, ‘now we can listen again’ and similar statements. The *Childless Birds* case shows that Podimo’s model lacks transparency, though Podimo might intend to make it as transparent as possible. The promise of earning money through paid subscription podcast platforms is not always fulfilled, which is similar to the case of music streaming services (Marshall 2015). Furthermore, it can be suggested that podcast listeners find paid subscription platforms anti-social, as the ‘social aspects of podcast apps’ (Morris & Patterson 2015, 228) – the ability to freely share content across social networks – are absent.

Six months after *The Tear Channel* shifted to Podimo, listeners’ numbers have dropped to less than 25% of numbers before Podimo. Losing listeners, Collin explains, is “the most difficult thing, because I had pretty nice numbers before” (Collin 2020, interview). Nevertheless, Collin intends to continue the experiment with Podimo for least a year. Her strategy is not to focus on the dropping listener numbers, but to focus at supporting the new ecosystem that Podimo represents. This change of focus is fostered by a close dialogue with Podimo, she explains: “Talking to Podimo reminds

you of the several months with free trials, which you don't get any money from. You have to wait one year before you can estimate your listeners' numbers. (...) It takes time to change people's mind sets. Neither did it happen overnight to get people on Spotify." (Collin 2020, interview)

From the moment Podimo contacted *Third Ear*, losing listeners was the podcasters' most present concern about signing with the platform. In fact, Moltzen was positive that listener numbers would drop dramatically: "Podimo publicly announced they have 100,000 subscribers. Even if every single subscriber listened to our program, it's much less than the 600,000 who listened to 'The woman with the heavy suitcase' [podcast series from 2016]. Moving your podcast behind a paywall creates an insane drop of listeners. So, we have been painfully conscious about not moving everything we produce behind a paywall from one day to another. We can't risk disappearing for years from people's awareness. We have to be a mass medium, to reach people. Our survival depends on it." (Moltzen 2020, interview) Podimo accepted *Third Ear*'s non-negotiable conditions because of the podcast's wide-ranging popularity and massive reach, which is, paradoxically, now restricted. The *Third Ear* case exemplifies a delicate tight-rope walking between immediate funding and future funding. By becoming exclusive content, *Third Ear* receives a lot of money, but it also challenges future funding possibilities. To prevent the scenario of solely becoming a 'paycast' (Berry 2019) and thereby losing touch with their broad audience, Moltzen and Hinman included the following contractual conditions: The right to release the first two podcast series freely for two weeks, and the right to own and reuse their content after one year on Podimo.

When contacted late March 2020, *The Bad Judges* was not interested in revealing their listeners' numbers or whether they had any other concerns about Podimo.

Conclusion and discussion

Making money as an independent podcaster through sponsorships, listener donations and live events is difficult in small language areas. Therefore, when the major paid subscription platform Podimo launched in Denmark in September 2019, expectations of prosperity spread inside and outside the Danish podcast environment. Podimo is an instructive starting point from which to investigate how independent podcasters in Denmark experience the commercialization of the podcast industry in regard to paid subscription platforms, and how independent podcasters experience the tension between the risks and the freedom of working independently. Furthermore, the medium's UGC origins makes podcasting an interesting lens through which the tension between autonomy and commerce in creative industries can be explored.

The empirical data informing this investigation consists of three dimensions. First and foremost, qualitative interviews with three cases of conversational podcasts (*The Bad Judges*, *The Tear Channel* and *Childless Birds*) and one storytelling podcast (*Third Ear*) were carried out. These podcast cases were sampled as they were the first to publicly announce that they would stop distributing freely available podcast episodes and, instead, distribute episodes exclusively on Podimo – thereby contributing to the global emergence of paid subscription platforms in the podcast industry. The three

conversational podcasts gain half of the subscription money from Podimo, while *Third Ear* was paid US \$180,000 upfront in return for delivering four podcast series. Interviews were combined with transcriptions of podcast episodes in which podcasters explain to listeners why they decided to join Podimo. Thirdly, social media content informed the analysis of how podcasters as well as listeners framed the shift to Podimo. The theoretical framework for analysing the qualitative data is the research field of creative labour (e.g., Christian 2018; Hesmondhalgh & Baker 2011; Hesmondhalgh 2013). These studies point to commerce, autonomy and discovery as key factors which creative workers in new open markets strive for.

Consistent with previous podcast research (Morris and Patterson 2015; Berry 2018), commerce, autonomy and discovery were recurrently emphasized as drivers to join paid subscription platforms by the informants in this study. All informants aspired to make money from podcasting, and they were motivated to join Podimo, as paid subscription platforms, contrary to open platforms, imply a promise of monetization. Informants were also motivated to change the economic system of independent podcasting, so that listeners become accustomed to pay for podcasts. The informants pointed out autonomy as a key driver to join Podimo, as they were not forced to change content or format, plus they were able to avoid sponsorships. Furthermore, *The Tear Channel* and *Childless Birds* addressed being discovered and expanding their podcast audiences as initial motivation to join Podimo. Thus, contrary to the early days of podcasting, today's independent podcasters are highly concerned about listener numbers.

However, Podimo's paid subscription model has not appeared to be a good deal for small (meaning podcasters with few listeners) independent podcasters, as the platform has not yet generated a noticeable number of new listeners. Six months after joining the platform, *The Tear Channel* and *Childless Birds* declared that loss of listeners outweighed the number of new listeners discovering the podcast through Podimo. Perhaps paradoxically, the overriding concern to informants when joining Podimo was losing listeners. When communicating with listeners, informants therefore emphasized that Podimo represents a necessary change of the podcasting ecosystem. Informants also focused on free trial periods Podimo, in spite of the fact that free trials would reduce their pay-outs.

Informants expressed a profound need to justify their choice to shift to a paid subscription platform. This need might derive from the fact that podcasts behind paywalls are fundamentally different from the medium's first age in which podcasting was considered a 'con amore' project and freely distributed and consumed. As any tech-savvy person with access to sound equipment can produce a podcast, podcasting has always been a world of free labour. Today, podcasting is increasingly commercialized and monetized. This creates new opportunities and new narratives for independent podcasters. Informants in this study maintain a narrative of commerce as a necessity, which does not compromise creativity, authenticity and credibility. They represent a new generation of commercially woke podcasters who consider podcasting as work, separated from the spheres of leisure time. In 2015, Tiziano Bonini observed that podcasting was evolving in two directions: 'amateur, non-profit use and commercial, for profit-use' (*ibid.*: 23). These two directions now seem to align. Niche podcasters aim to

profit as well, and paid subscription platforms support this aspiration. Motivations change when money comes in.

Still, regardless of whether independent podcasters distribute their content on free or paid subscription platforms, monetization is difficult. Therefore, paid subscription platforms need to manage a close, highly transparent dialogue with their podcasters about what to expect regarding promotion, listener numbers and pay-outs. While Podimo's own calculation examples from their website ([Podimo.com 2020](https://www.podimo.com)) shows that an exclusive Podimo podcaster can make a full-time salary in Denmark, the podcast cases in this study show that it is nearly impossible to determine what the pay-out for a Podimo podcaster will be – initially or long-term. Therefore, there is a high risk that podcasters become impatient and lose sight of possible future gains from paid subscription platforms. Podcasters need to feel appreciated.

Though this study solely concerns podcasting in Denmark, perspectives and results can be drawn to other countries and other digital creative industries, in which creative workers strive for commerce, autonomy and discovery, such as the music industry. The question still remains if paid subscription platforms are the best funding model for creative workers – and if so, which content should the creative workers produce, and how should they be paid? In the specific case of Podimo, at least half of the subscription money is absorbed by the platform, and podcasts' mobility, flexibility and availability in whatever app the listener prefers is crucial.

So, is crowdfunding in fact a more viable funding model? Future research calls for deeper investigations of the business dimensions, the overall levels of pay-outs that creative workers receive, users' perceptions of paid subscription platforms and which types of content users are willing to pay for.

Notes

1. Translated into English by the author. The original Danish names of these podcasts are *Dårligdommerne*, *Tårekanalen*, and *Barnløse Fugle*.
2. Original Danish title: 'DD GENOPSTÅR EKSKLUSIVT PÅ PODIMO'.
3. Original Danish title: 'Jeg prøver noget nyt – vil du vaere med?'.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

Notes on contributor

I began working on my PhD project about independent podcasting at University of Southern Denmark in April 2019. The aim of the project is to map out the characteristics in terms of form, content, production, and distribution of independent podcasts in Denmark in the era of social media and the commercialisation of the podcast medium. I combine quantitative content analysis, textual analysis and qualitative interviews to understand how the podcast medium is developing in a Danish context from the podcasters' perspectives. My interest in radio and podcast goes back to my masters' degree in Media Studies at University of Copenhagen, during which I worked as an intern and as a producer at the Danish public service stations. My master's thesis investigated the development of form in public service talk radio, and after graduating I specialized in producing radio documentaries and features.

ORCID

Freja Sørine Adler Berg  <http://orcid.org/0000-0002-1782-7958>

References

- Berry, Richard. 2018. "Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting." in *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, edited by D. Llinares, N. Fox and R. Berry, 15–33. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Berry, Richard. 2019. 'Podcast or Paycast?'. Blog post. <https://richardberry.eu/podcast-or-paycast/> 10 May 2020.
- Berry, Richard. 2020a. "Stick a Pin It. Problems of Defining Podcasts in an Age of Platforms." In: *Podcasting Poetics*, October 11–12. Johannes Gutenberg University, Mainz, Germany. (Unpublished)
- Berry, Richard. 2020b. "Radio, Music, Podcasts. BBC Sounds: Public Service Radio and Podcasts in a Platform World." *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media* 18 (1): 63–78.
- Childless Birds 2019. Instagram account, <https://www.instagram.com/barnlosefuglepodcast/?hl=da>. Accessed between August 2019 and May 2020.
- Christian, Aymar J. 2018. *Open TV: Innovation beyond Hollywood and the Rise of Web Television*. New York, NY: NYU Press.
- Collin, Rikke. 2019. interview, 15 June 2019.
- Collin, Rikke. 2020. interview, 2 April 2020.
- Crofts, Sheri, Jon Dilley, Mark Fox, Andrew Retsema, and Bob Williams. 2005. "Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models." *First Monday* 10 (9): 1. Retrieved from <https://firstmonday.org/article/view/1273/1193>. 3 April 2020. doi:10.5210/fm.v10i9.1273.
- Cwynar, Christopher. 2015. "More than a "VCR for radio": The CBC, the radio 3 podcast, and the uses of an emerging medium." *Journal of Radio and Audio Media*, 22 (2): 190–199.
- DFI 2020. Public service puljen. Accessed 10 May 2020 via <https://www.dfi.dk/branche-og-stoette/stoette/public-service-puljen>
- Heeremans, Lieven. 2018. "Podcast Networks: Syndicating Production Culture." in *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, edited by D. Llinares, N. Fox and R. Berry, 57–80. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hesmondhalgh, David, and Sara Baker. 2011. *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. London, UK: Routledge.
- Hesmondhalgh, David. 2013. *The Cultural Industries*, Third Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hinchely, Jacob E. 2019. Interview, 17 July 2020.
- Insideradio.com 2019. website, http://www.insideradio.com/podcastnewsdaily/report-luminary-offers-up-to-million-per-podcast/article_aecef6b4-6130-11e9-925e-2f99dade9776.html. Accessed 27 May 2020.
- Kulturministeriet 2020. Mediestøtte til trykte og digitale medier. Accessed 10 May 2020 via <https://kum.dk/kulturpolitik/medier/mediestoette-til-trykte-og-digitale-medier>
- Lacey, Kate. 2014. "Smart Radio and Audio Apps: The Politics and Paradoxes of Listening to (anti-) Social Media." *Australian Journalism Review* 36 (2): 77–90.
- Leadbeater, Charles, and Paul Miller. 2004. *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*. London: Demos.
- Lindgaard, Sophie. 2019. interview, 18 November 2020.
- Lindgaard, Sophie. 2020. personal correspondence, 18 March 2020.
- Lotz, Amanda D. 2017. *Portals. A Treatise on Internet-Delivered Television*. Michigan: Ann Arbor MI, Michigan Publishing.

- Luminarpodcasts.com. 2020. <https://luminarpodcasts.com/international>. Accessed 27 May 2020.
- Markman, Kris. 2012. "Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters." *New Media & Society*, 14 (4): 547–565.
- Markman, Kris, and Caroline Sawyer. 2014. "Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting." *Journal of Radio & Audio Media*, 21 (1): 20–35.
- Marshall, Lee. 2015. "'Let's Keep Music Special. F—Spotify': On-Demand Streaming and the Controversy over Artist Royalties." *Creative Industries Journal* 8 (2): 177–189. doi:[10.1080/17510694.2015.1096618](https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618).
- McHugh, Siobhán. 2016. "How Podcasting is Changing the Audio Storytelling Genre." *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 14 (1): 65–82. doi:[10.1386/rjao.14.1.65_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1).
- Miège, Bernard. 1989. *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.
- Misener, Dan. 2019. "App Listening vs. web Listening." *Pacific Content*. Accessed 27 May 2020. <https://blog.pacific-content.com/app-listening-vs-web-listening-da8ece1a0d2>.
- Mishler, Elliot G. 1991. *Research Interviewing: context and Narrative*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Moltzen, Krister. 2020. Interview, 15 January 2020.
- Morris, Jeremy W., and Eleanor Patterson. 2015. "Podcasting and Its Apps – Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio." *Journal of Radio & Audio Media* 22 (2): 220–230. doi:[10.1080/19376529.2015.1083374](https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374).
- Morris, Jeremy W., and Devon Powers. 2015. "Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services." *Creative Industries Journal* 8 (2): 106–122. doi:[10.1080/17510694.2015.1090222](https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222).
- Murray, Sarah. 2019. "Coming-of-Age in a Coming-of-Age: The Collective Individualism of Podcasting's Intimate Soundwork." *Popular Communication* 17 (4): 301–316. doi:[10.1080/15405702.2019.1622117](https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1622117).
- Nieborg, David B., and T. Poell. 2018. "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity." *New Media & Society* 20 (11): 4275–4292. doi:[10.1177/1461444818769694](https://doi.org/10.1177/1461444818769694).
- Obitsø, Ole. 2019. "Ekspert i podcast: Podimo bliver ikke en økonomisk succes på Danmark alene." *Journalisten*. Accessed 27 May 2020. [https://journalisten.dk/ekspert-i-podcast-podimo-bliver-ikke-en-økonomisk-succes-paa-danmark-alene/..](https://journalisten.dk/ekspert-i-podcast-podimo-bliver-ikke-en-økonomisk-succes-paa-danmark-alene/)
- Quah, Nicholas. 2019. "We're entering the era of Big Podcasting." The Vulture. Accessed 14 January 2020. <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>.
- Quirk, Venessa. 2015. "Guide to Podcasting." Columbia Journalism Review. Accessed 7 May 2019. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php.
- Sande, Fernández, Manuel Pérez, and Gallego Ignacio. 2015. "Crowdfunding as a Source of Financing for Radio and Audio Content in Spain." *Quaderns Del CAC*, XVIII (41): 43–51.
- Martin, Spinelli, and Dann Lance. 2019. *Podcasting: The Audio Media Revolution*. New York: Bloomsbury Academic.
- Sturlason, Astrid. 2020. Mads Steffensen forlader DR – populaert radioprogram får ny vært. Mediawatch.dk. Accessed 10 January 2021. https://mediawatch.dk/Medienyt/Radio/article12660823.ece?utm_source=Rss&utm_medium=latest.
- Sullivan, John L. 2018. "Podcast Movement: Aspirational Labour in the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry." In *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, edited by D. Llinares, N. Fox and R. Berry, 35–56. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sullivan, John L. 2019. "The Platforms of Podcasting: Past and Present." *Social Media + Society* 5 (4): 205630511988000–205630511988012. October–December 2019, doi:[10.1177/2056305119880002](https://doi.org/10.1177/2056305119880002).
- The Bad Judges. 2015. Podcast episode 'DD GENOPSTÅR EKSKLUSIVT PÅ PODIMO'. published 16 August 2019.
- The Bad Judges. 2015. Instagram account. <https://www.instagram.com/darligdommerne/?hl=da>. Accessed between August 2019 and May 2020.

- The Tear Channel 2017. Instagram account. <https://www.instagram.com/taarekanalen/?hl=da>. Accessed between August 2019 and May 2020.
- The Tear Channel 2017. podcast episode 'Jeg prøver noget nyt – vil du vaere med?', published 29 August 2019.
- Lyons, Kim. 2020. "Luminary Lowers Its Controversial Podcast Fee to \$4.99 from \$7.99 Monthly." *The Verge*. Accessed 28 May 2020. <https://www.theverge.com/2020/1/16/21068894/luminary-podcast-fee-price-drop-lower-joe-rogan-daily-hotpod>.
- Podimo.com. 2020. Accessed 28 May 2020. <https://Podimo.com/dk/podcast/>.
- Podnews. 2020. Accessed 20 May 2020. <https://podnews.net/update/rogan-signs-exclusive-spotify>.
- Poulsen, Ib. 2006. *Radiomontagen og dens rødder. Et studie i den danske radiomontage med vægt på dens radiofoniske genreforudsætninger*. København: Forlaget Samfunds litteratur
- Van Dijck, José. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: University Press.

Kapitel 6: Artikel III

Freja Sørine Adler Berg (2021).

Independent podcasts on the
Apple Podcasts platform in the
streaming era.

*MedieKultur. Journal of Media and
Communication Research, 37(70),
110-130.*

Independent podcasts on the Apple Podcasts platform in the streaming era

Freja Sørine Adler Berg

MedieKultur 2021, 70, 110-131

Published by SMID | Society of Media researchers In Denmark | www.smid.dk

The online version of this text can be found open access at www.mediekultur.dk

Abstract

This article investigates independent podcasts created outside traditional institutions (Markman, 2012) on the world's largest podcast platform, Apple Podcasts, in the context of streaming media. Through a quantitative content analysis of 552 Danish podcasts, the study offers insights into independent podcasting, its medium grammar and content (Meyrowitz, 1998), and the conditions by which independent podcasters navigate in a liminal space between traditional radio and online participatory practices (Berry, 2016; Markman, 2012). The analysis shows that the predominant parts of independent podcasts are conversations and interviews about personal, self-reflective stories and mainstream hobbies such as football, films, and television. These podcasts are less time-consuming to produce than crafted audio (McHugh, 2016) about research-heavy topics. The oversupply of conversations and interviews about personal stories and mainstream hobbies further suggests that independent podcasters are influenced by the mainstreaming and commercialisation of podcasting, including streaming platforms such as Spotify and Amazon adding podcasts to their services, and podcast platforms such as the Danish paid subscription podcast platform Podimo, adopting the curated content distribution model known from Netflix.

Keywords

Independent podcasts, Apple Podcasts, streaming platforms, podcasts, quantitative content analysis

Introduction

Independent podcasting is an inevitable and rapidly growing phenomenon in today's media landscape, including in Denmark, a small language area, yet with high levels of podcast production and consumption (e.g. Newman & Gallo, 2020, p. 9). Going through Apple Podcasts – currently the largest and most commonly used podcast archive (e.g., Newman & Gallo, 2020, p. 10; Spinelli & Dann, 2019, p. 223) – in May and June 2020, I identified 552 Danish-language¹ independent podcasts (about 25 pct. of all Danish podcasts). In contrast to broadcast radio and legacy media content, anyone can freely produce an independent podcast using their own microphone or smartphone, free editing software, and open-source platforms, without gatekeeping (such as Apple Podcasts) for distribution. Independent podcasters thus navigate in a liminal space between traditional radio and online participatory practices (Berry, 2016; Markman, 2012). Historically, independent podcasts have been characterised as super niche, experimental, and a medium with no obligation to please a large, mainstream audience (Berry, 2016; Markman, 2012). But is this true today?

This article investigates the issue by mapping the topics and formats of independent podcasts, and analyses the results according to the specific characteristics of how they are produced and distributed. This implies the drawing of parallels and distinctions between two essentially different types of streaming platforms: Apple Podcasts as an open-source platform, which is the opposite of highly curated and paid subscription platforms such as Netflix, Spotify, Amazon, and Denmark's first paid subscription podcast platform, Podimo. In summary, this article asks: *How are the characteristics of independent podcasting reflected in the independent podcasts on the Apple Podcasts platform? How does this shape our understanding of independent podcasts and Apple Podcasts in the context of streaming media?*

Podcast production research is primarily qualitative; there are case studies and in-depth enquiries about popular podcasts such as *Serial* (e.g., Berry, 2015; Heise, 2014; Ora, 2018), podcast genres such as fictional storytelling (e.g., Bottomley, 2015; Hancock & McMurtry, 2018; Spinelli & Dann, 2019), narrative journalism (Lindgren, 2016; McHugh, 2016), and conversational podcasts (e.g., Collins, 2018). Podcast listening habits have primarily been quantitatively documented, by for instance Monica Chadha, Alex Avila, and Homera Gil de Zúñiga (2012), Steven McClung and Kristine Johnson (2010), and Lisa Perks and Jacob Turner (2018). These are all important contributions to the emerging field of

1 In the following, I will refer to Danish-language podcasts simply as Danish podcasts.

podcast studies, and to the understanding of this newer form of media practice, content, and consumption. However, quantitative enquiries of podcast production – specifically independent podcast production – are absent, save for two web-based questionnaires which examined the demographic characteristics and motivations of English-language independent podcasters (Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014). Two studies of funding models for independent podcasters in English-speaking countries have also been carried out (Crofts et al., 2005; Quirk, 2015). The most extensive quantitative podcast data available is provided by Edison Research (2019) and Podtrac (2021), which includes all types of US podcasts, and thus does not differentiate between independent and institutional podcasts, i.e., podcasts produced by public service, cooperative, or public institutions. The data from Edison Research and Podtrac show that comedy, current events, education, culture, and sports are the most listened-to podcast content. In a national context, personal stories and true crime are most common on Podimo, while culture, society and current events dominate the Danish public service talk radio stations Radio4 and Radio LOUD.²

In the following sections, I present a theoretical framework for investigating independent podcasts on Apple Podcasts, arguing that independent podcasting is a streaming medium, traditional radio, and a participatory media practice.

Podcasts as a streaming medium

When the word “podcasting” was invented in 2004, it referred to the process of downloading a file via the internet to a computer and transferring it to an MP3 player (Berry, 2016). Since then, smartphone and mobile networks have replaced computers and MP3 players, giving ubiquitous access to the streaming of large amounts of data at an affordable price. The practice of downloading and building a podcast library for later use is outdated (Perks & Turner, 2018; Ægidius, 2017), and instead podcast streaming is booming (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019). Today, podcasts are always available, and can be accessed from all over the world at a time of one’s own choosing. Also, identically to other streaming media, podcast episodes are available in a serialised archive to which new episodes are constantly added. This creates seriality in production as well as consumption practice (Saabye, 2020; Sterne et al., 2008). Podcasts increasingly affect people’s everyday lives in the same way as other streaming media. When released weekly or biweekly for several years – for instance, the US podcast *My brother, my brother & me* (2020) has gone out nearly every week for the last ten years – they function both as a weekly habit (Perks & Turner, 2018; Saabye, 2020), and as an archive from which several episodes can be binged. Yet, in comparison with podcast prevalence in Denmark (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019) and the proliferation of music, film, and television streaming research (e.g., Andersen,

² Data from the Danish Broadcasting Corporation’s talk radio station P1 is not included here as the publisher tags each podcast episode instead of each podcast title.

2019; Burgess & Green, 2018; Lotz, 2017), there is a lack of literature on podcasts as a streaming medium, which the present study intends to address.

We see a mutual influence between podcast platforms and other streaming platforms, as podcast platforms steadily adopt tendencies from television, film, and music streaming platforms, while these platforms also integrate podcasts. To provide a few significant examples: The previously music-only platform Spotify added podcasts as an open feature of their application in October 2018 (Holt, 2018) and signed its first exclusive contract with a podcaster in May 2020 (Cridland, 2020a). Similarly, the video, audiobook, and music streaming service Amazon added podcasts, including exclusive shows, to their audio catalogue in September 2020 (Cridland, 2020b). The podcast medium thus provides a focal point for examining how streaming services in general are changing.

I will shortly describe the relevant features of Apple Podcasts in order to draw comparisons with other streaming platforms. Due to their lack of financing, as I will explain below, independent podcasters tend to use distribution platforms such as Apple Podcasts with no gatekeeping or distinguishing between institutional and independent podcasts. Based on open RSS technology, Apple Podcasts embeds one of independent podcasting's key attractions. It constitutes the foundational architecture of podcasting and remains the largest podcast archive globally and the most used so-called "podcatcher" (Cridland, 2020a; Spinelli & Dann, 2019, p. 313). Apple Podcasts is also the default podcast platform for podcasters and listeners in Denmark, which is due mainly to the fact that Apple holds the highest share of the Danish smartphone market (StatCounter, 2020), and Apple Podcasts has been a pre-installed app on all iPhones since 2014 (Bottomley, 2015, p. 164). It is thus the most obvious directory for the purpose of mapping independent podcasts in Denmark. The platform does not offer personalised user recommendations: Its only curation is to feature the most popular podcasts and the algorithm-based category "Listeners have also subscribed to". It collects detailed user data to be sold to distributors and advertisers, but, in contrast to the commercial logic of open platforms such as YouTube (Burgess & Green, 2018), it does not (yet) expose its users to advertisements.

The characteristics of independent podcasts on Apple Podcasts

As a mobile, on-demand archive medium, podcasts are characterised by intimacy, because the listener chooses the podcast content and most often listens via headphones (e.g., Berry, 2006, 2016). Podcasts share characteristics with radio, as the primary code by which both radio and podcasts communicate is speech (Crisell, 1986, p. 4).

According to UK podcast researcher Richard Berry (2006, 2016), a distinctive sub-category of independent podcasts is defined as free for anyone with internet access to produce, distribute, and consume. Similarly, Berry's US colleague Kris Markman (2012, p. 552) defines independent podcasts as unaffiliated with "a pre-existing traditional media program or outlet". Consequently, independent podcasters are not (usually) radio professionals, but individuals and groups outside traditional institutions who use platforms

with no gatekeeping. Rendered possible by the reduction in the cost of producing and distributing digital content, independent podcasters and listeners are offered the liberty of deeply immersing themselves in niche topics, personal stories, narratives, and sound experiments; and they are able to interact about these topics, stories, and experiments in various, unpredictable ways (Markman, 2012). As such, independent podcasts can be regarded as user-generated content, or “produsage” (Bruns, 2008), grounded within a participatory media culture in which producers and consumers, “old” and “new” media, interact with each other (Jenkins et al., 2015). Independent podcasts thus sit in a liminal space between traditional radio and online participatory media, as they are sonically influenced by (broadcast) radio yet rooted in open-source participatory media practices and niche online communities (Berry, 2006, 2016; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014; Spinelli & Dann, 2019, p. 124). Similar to YouTubing, Instagramming and blogging, independent podcasting is a personalised medium, and a place of self-expression. As political theorist Jodi Dean (2012, p. 140) observes: “Participation becomes indistinguishable from personalization, the continued cultivation of one’s person”. Similarly, cultivating their identity, self-expression, and being explicitly passionate about their podcast projects are defining features of independent podcasters (Adler Berg, 2021a; Markman, 2012; Spinelli & Dann, 2019, p. 191).

Independent podcasters seldom earn money from their work, although they seek to generate revenue for podcasting (Markman, 2012; Adler Berg, 2021a, 2021b). Podcast listeners are still reluctant to pay for podcasts, and companies are cautious about sponsoring podcasts (Spinelli & Dann, 2019, p. 44, p. 303; Sullivan, 2018). This is also the reality for popular English-language podcasts with a much larger audience than Danish podcasts. The present study indicates the same thing: For Danish independent podcasters, only 39 podcasts (7 pct. of the 552 podcasts) receive some kind of revenue from live shows, sponsors or advertisers, paid collaborations, foundation grants, or a combination of these funding models, while 76 podcasts (13.8 pct.) ask for listener donations.

The dualistic conception of independent podcasts as traditional radio and a participatory media practice described above provides a theoretical framework for analysing the data in this study. As this is an empirical study, however, an applied definition of independent podcasts is required. In practice, “total independence” and “total dependence” do not exist. For this purpose, then, I will use a slight rephrasing of Markman’s (2012, p. 552) definition: An independent podcast has not undergone any kind of gatekeeping and is unaffiliated with pre-existing traditional institutions.

I will describe the methodology for mapping the medium grammar and content of independent podcasts on Apple Podcasts in the following sections. The results of the mapping are then examined in light of the theoretically outlined characteristics of independent podcasts.

Methodology: Quantitative content analysis

In order to research the independent podcasts on the Apple Podcasts and how these are reflected in the theoretically outlined characteristics of independent podcasting, this article aims to map Danish independent podcasts in terms of their medium grammar and content. A quantitative content analysis (Eskjær & Helles, 2015) of all Danish independent podcasts is conducted. Content analysis consists of three steps—sampling, coding, and analysing (Eskjær & Helles, 2015, p. 41), and quantifies the presence of a set of – typically predefined – values (Eskjær & Helles, 2015, p. 67; Bryman, 2012, p. 183). Predefined theoretical values, however, cause the risk of inventing a system of values that may not reflect the population (McQuail, 2010, p. 362). I could have simply used Apple Podcasts' categories as the predefined values, and/or used the podcasters' own categorisations of their podcasts on Apple Podcasts, however, the categorisations on Apple Podcasts are unreliable, as podcasters often tag their content in multiple categories to increase their chances of being discovered by listeners (Misener, 2018). Instead, I developed the coding values inductively; that is, based on the empirical data. To illustrate the analytical benefit of this strategy and how it reveals a more nuanced set of categories compared to Apple Podcasts' categorisation system, I will use the example of the *Naturpod* podcast (transl. *Naturepod*). It is categorised as "Leisure" on Apple Podcasts, but it specifically explores outdoor equipment, trekking tours, and living in nature. I thus coded it as "Outdoor".

Before delving into the coding process, I will review the sampling process step by step, as it reflects a major challenge for the podcast medium, namely discoverability (Berry, 2016; Swiatek, 2018; Spinelli & Dann, 2019, p. 211). The sampling process also reflects the essential methodological difficulties of studying content on open-source platforms.

Sampling through the Apple Podcasts platform

As there are 1,379,957 podcast titles (Newman & Gallo, 2020, p. 8), and counting, available on Apple Podcasts, I presumed that the most effective and accurate way to sort out all Danish independent podcasts was to generate a list of all Danish podcast titles on Apple Podcasts via Apple's API (application programming interface). This list did not include all Danish podcasts on Apple Podcasts, however (presumably because of multiple or missing language tags by podcasters). Consequently, I had to sample manually.

On 15 May 2020, I began scrutinising the 19 main categories and related subcategories on Apple Podcasts. I soon discovered that the category "Listeners have also subscribed to" contained podcast titles which were absent in the 19 main categories. I therefore reviewed this category for each Danish podcast (both institutional and independent). Podcasts were sampled if they matched the applied definition described above (i.e., no gatekeeping or affiliation with pre-existing traditional institutions). As the only researcher, however, it was ultimately I who decided whether each podcast matched the definition and was thus to be included in the sample. The sample – and thus the results – could

therefore possibly vary slightly if sampled by a different researcher. The main results, however, would remain the same.

After comparing the API generated list with my manually generated sample, I judged that it was complete and marked the ending of the sampling period as 15 June 2020.

Given that podcast is an archive medium, I included podcasts regardless of their publication date. Given that podcast is a serialised medium, I excluded podcasts with less than three episodes, as one or two episodes do not comprise a series.

Coding

With the list of the final sample in hand, I had to decide whether to code a representative sample or the entire population. Striving to map as many Danish independent podcasts as possible, I decided to code the entire population according to the key variables, medium grammar and medium content.

Each medium constitutes a unique communication setting in which form and content are closely linked and influence one another mutually – developed by Marshall McLuhan (1964) and later Joshua Meyrowitz (1998), who argue that a medium is “a type of setting or environment that has relatively fixed characteristics that influence communication in a particular manner” (*ibid.*, 103). The form and content of podcasts (as well as the production and reception of podcasts – see Waldmann, 2020) thus cannot be separated. Llinares et al. (2018), Spinelli and Dann (2019), Bottomley (2020), and McHugh (2017), among many other podcast academics, have explored podcast and podcasting as a “new type of social “place” whose influence cannot be reduced to the content of the messages that flow through the net” (Meyrowitz, 1998, p. 106). It is not the aim of this article to define independent podcast as a medium environment, however, but to quantitatively analyse specific characteristics of independent podcasts on the Apple Podcasts platform. Meyrowitz’ (1998) notions of medium grammar and medium content are thus useful in order to distinguish between the two. According to Meyrowitz, medium content is transferable between media. For instance, “sports” can be the content of other media than podcasts. Medium content is the message that is carried by the medium; it is “aspects of communication that are not specific to specific media” (Meyrowitz, 1998, p. 98). Medium grammar, on the other hand, involves the use of production variables within each medium which can be manipulated to alter perceptions of the medium content (Meyrowitz, 1998, p. 99). Although some medium grammar variables operate in more than one medium – for instance, television and film incorporate both photography and audio – they are generally specific to the medium. The grammar variables for podcasts are speech recording, sound reportage, and sound editing, among others. These variables stage the podcast content using voice, silence, sounds and music. While words are a human invention, sounds manifest the presence of something else, by indicating the objects creating the sounds (Crook, 2011, p. 11, p. 152; Crisell, 1986, p. 43, p. 127). Applied to the coding of podcast grammar, this means that e.g. reportage (as a coding category) focuses on acoustically portraying

on-location environments and events. Conversely, conversation, monologue, debate, and interview focus on spoken words. Magazine, crafted audio, and narration are all edited audio productions. Crafted audio explores dramaturgy and composed sonic aesthetics, to fully immerse the audience in another world (McHugh, 2017). As I coded the medium grammar of the podcasts, studies of conversational live-on-tape podcasts (Collins, 2018; Meserko, 2015; Markman & Sawyer, 2014; McHugh, 2017), non-fictional storytelling (Heise, 2014; Lindgren, 2016; Dowling, & Miller, 2019), and fictional storytelling (Bottomley, 2015; Hancock & McMurtry, 2018; Spinelli & Dann, 2019, p. 141) came to mind. These studies thus theoretically embedded the code values that were otherwise developed by induction.

The coding of each podcast is based on sporadic listening to at least three episodes (a total of more than 1600 episodes). Each podcast is coded according to its main content focus and grammar (determined by an overall assessment based on listening to a minimum of three episodes), the podcast title, description, and show notes. In some podcast cases, the medium grammar is a combination of conversations and interviews, which prompted me to make an assessment of whether most episodes were conversations between the hosts or interviews with guests. This of course reduces the reliability of the coding. The overall predominance of conversation and interview podcasts, however, as we will see in the following analysis, remains a reliable finding.

It is of course evident, as Eskjær and Helles (2015, p. 52) point out, that technology causes unstable sampling units and populations in media research. Podcasts, in particular, are volatile and fluctuating, as they are continuously added to, edited, or deleted from online archives. The population of this study is therefore unique to the period in which it is sampled. The results provide a snapshot of a moving picture, so to speak. Despite this, the significant findings of this study, such as the prevalence of conversation and interview podcasts about self-development or football, may apply to populations sampled a few years before or after this particular study, or to independent podcasts in other (Nordic) countries.

Lastly, it is important to note that the replicability of the study would be improved if the description of coding values and the coding itself were not conducted by the same researcher (Krippendorff, 2004, p. 131), or if several researchers coded the empirical data and discussed and resolved discrepancies via an intercoder reliability test (Eskjær & Helles, 2015, p. 77). As there were no resources for either of these methodological practices, I have strived to describe coding values and coding procedures as accurately as possible in the coding manual to ensure that the study can be repeated by another coder.

Analysis of medium grammar and medium content

Hello, and welcome! This programme is for people who are too busy to listen to all the new Danish podcasts. We highlight the best of the best podcasts. Today, we will play clips from the true crime podcast *The Horror Cabin*, the internet mogul Sara Monica gives advice about how to become a successful influencer, and we will visit a letterbox podcast to collect some good tips about sex and relationships!

(*Det tomme magasin*, DR P3, June 25, 2019)

The quote above is from the podcast *Det tomme magasin* (transl. *The Empty Magazine*) which has been published since June 2019 by P3, the Danish Broadcasting Corporation's youth radio channel. It consists of satirical comments and fictional sketches about the topics, formats and production of independent podcasts. Self-help, true crime, entrepreneurship, influencing, unstructured chat between two amateur hosts, interviews with pseudo-celebrities, and perpetual monologues are presented as typical of independent podcasts, and ridiculed. A broadcast channel satirically programming independent podcasts on a weekly basis indicates that (at least some) independent podcasts have become a part of popular culture, and thus powerful. Listeners to P3 have an impression of how independent podcasts sound, what they are about, and "get it" when they are made fun of. But does *Det tomme magasin* truthfully reflect the gist of independent podcasts? This is the subject of the following analysis, in which I will first discuss the medium grammar and then the medium content of Danish independent podcasts.

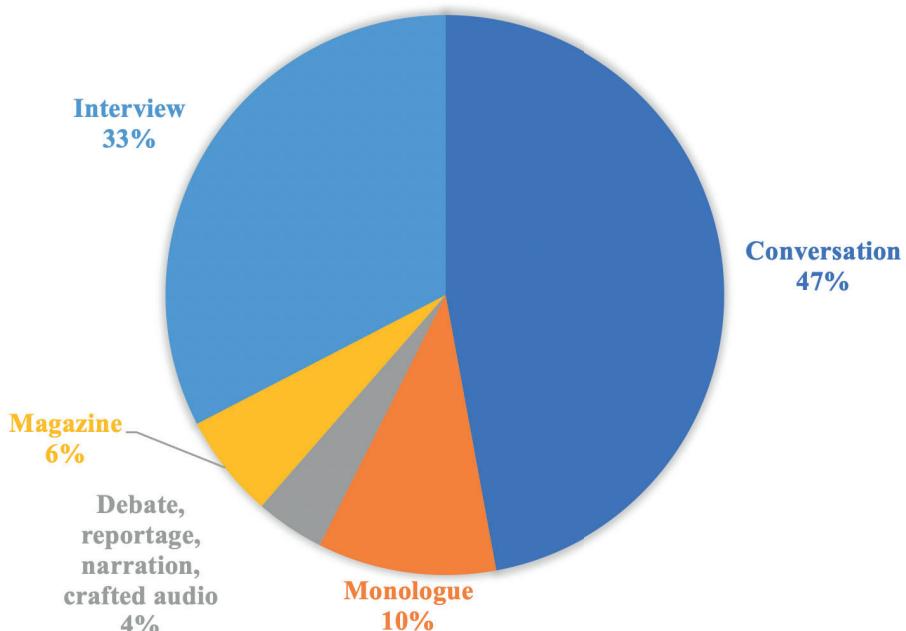


Figure 1: The medium grammar of Danish independent podcasts.

Medium grammar—Record, speak, upload!

Considering the economic conditions of independent podcasting, it is not surprising that the cheap and easy production of conversation and interview podcasts combined constitute 80 pct. of the study population, as illustrated by Figure 2. Conversations and interviews as the default medium grammars for independent podcasters further indicate the strengths and weaknesses of the podcast medium. The straightforward structure of these grammars highlights the intimacy with the listeners, and they often function well when hosts and guests provide what we might call “good chemistry”. Conversely, listeners will stop listening or quickly become bored if they sense “bad chemistry”, or if the hosts or guests are not willing to reveal something new, preferably challenging and difficult, about themselves and their lives (Collins, 2018, p. 232). The persons speaking are just as (or even more) crucial to the podcast as the topic discussed in the podcast. The high percentage of conversations and interviews further implies that scripts are less common in independent podcasts than in talk radio (although this might be delivered as if it were not scripted) (Crisell, 1986, p. 55). Conversations and interviews require little preparation when it comes to scripting and editing, and this allows for the frequent and continual release of new episodes, thus giving rise to the quality of seriality.

Fifty-three percent of all Danish independent podcasts are hosted by two people or more. With no funding, as mentioned above, it is beneficial for independent podcasters to disperse the workload between several podcasters. This is further documented by the finding that only 11 pct. of independent podcasts are monologues (a single person talking with or without a script). Only 0.7 pct. are debates (several hosts and/or guests – more than two – involved in a discussion in which opposing arguments are put forward). Independent podcasting is thus seldom an online space for discussing conflicting opinions, compared to Danish public service talk radio, in which we find at least one hour of debate each day³.

Combined, 90 pct. of the sample is pure speech (i.e., conversation, interview, monologue, and debate), whereas reportage (including radiogenic commentary on public events such as sports coverage [Crisell, 1986, p. 128]) is rare in independent podcasts. The same applies for crafted audio and narration which also have radiogenic traits (Bottomley, 2020). We might interpret these results as independent podcasters’ lacking interest, technical skills, or time to work with sound editing; in any case, the results show that independent podcasts are not very radiogenic. To a greater extent, they are an expression of a participatory media practice in which the barriers to entry are low and everyone with a smartphone can press record and upload their speech to the internet.

³ For example, see <https://www.dr.dk/radio/p1/p1-debat>, <https://www.radio4.dk/program/frontlinjen/> and <https://radioloud.dk/shows/touche/>

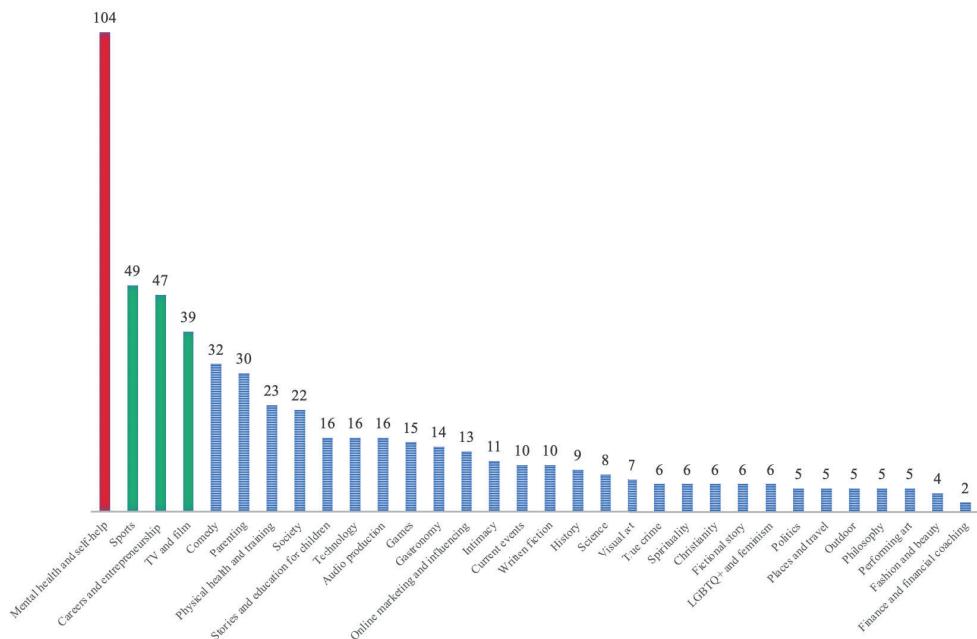


Figure 2: The head (red column, 104 podcasts), the neck (green columns, 135 podcasts in total divided between three categories), and the long tail (blue columns, 313 podcasts in total divided between 28 categories) of the medium content (32 categories in total).

The “head” of medium content—Personal, private, intimate

19 pct. of all Danish independent podcasts are about mental health and personal journals. This is the largest medium content category—the “head” of the medium content graph.⁴ Incontestably, podcasts documenting the hosts’ lives are highly popular podcast content, for several reasons. Talking about oneself requires no preparation, and a setting in which one has control over one’s own narrative invites self-reflexivity and personal, honest, and intimate stories. With no restrictions and gatekeeping, independent podcasting allows boundless and unscripted self-examination, and episodes can be as long and as often as the podcaster sees fit, enabling an even more intimate relationship between host and listener.

Personal stories and self-expression are also characteristic in participatory media practices such as YouTubing, Instagramming and blogging (Dean, 2012). Similarly, independent podcasts are deeply personalised and self-cultivating. In particular, mental health and personal journal podcasts are attributed to the contemporary culture of confession and self-help, in which the differences between famous and ordinary people are blurred, and accessibility, relatability, and personal experience triumph over professional expertise (Collins, 2018, p. 227). The podcasts in the head offer what Collins (*ibid.*, p. 230) describes

⁴ In comparison, Podimo offers 24 personal stories (22.9 pct. of the platform’s exclusive podcast content).

as the “distance anonymous vicarious counselling” of mental health issues and personal problems, either by delivering direct advice to help the listeners to overcome a painful situation, or by revealing their own stories and making the listeners feel less alone (*ibid.*). Indeed, mental health and personal journal podcasts contribute to a cultural era of intimacy.

Finally, mental health and personal journal podcasts are also radiogenic, as traditional radio advice shows are similarly preoccupied with mental health issues (Crisell, 1986, p. 61) – exemplified in a Danish context by the persistent popularity of the radio programme *Mads og monopolet* (as from 2021, *Sara og monopolet*) published since 2003 by the Danish Broadcasting Corporation. The functions of traditional phone-in programmes (*ibid.*, p. 189) are revived and enhanced, as podcast hosts and guests perform their personalities, delve into personal challenges and are encouraged to talk about themselves, their feelings, and attitudes to life. The affective force of oral/aural media is particularly suitable for personal journals (McHugh, 2017). As podcast academic Stacey Copeland (2018, p. 222) states, the podcasters share “their personalities with the public … expressing the human understanding of the sound of the voice as an indisputable part of both an embodied self and a performative identity”. As Professor of American studies, Eva-Sabine Zehlein (2019, p. 146), reminds us: “We, as audience, are sneaky earwitnesses”.

Two popular podcasts might illustrate how this widespread content is rooted in both – or somewhere in between – traditional radio and participatory media practices: *Fries Before Guys* is a podcast about “life, joy, anxiety, confusion, and expectations. It is about you” (description from podtail.com, my English translation). The hosts rely upon relatability and their own personal experiences, and listeners – women in their twenties – provide questions, personal stories, and issues to be discussed in the podcast (Adler Berg, 2021a). Some *Fries Before Guys* episodes are solely humorous stories from the lives of the podcasters and listeners. These episodes differentiate the podcast from another example of a mental health and personal journal podcast: *Perfekt Uperfekt* (transl. *Perfect Imperfect*). This podcast is about more than pure entertainment when the host interviews personalities about “everything that life brings, including anxiety, stress, shame, self-esteem, sex, relationships, weight loss, and health” (description from podtail.com, my English translation).

The “neck” of medium content—Fans of football, films and television

The “neck” of the medium content graph consists of podcasts about popular interests. Firstly, there are sports podcasts, of which half are football podcasts. Football is the national sport in Denmark, as well as a global phenomenon, and it provides continuous new content that is available on streaming services, thus enabling seriality. Sports are supported by fans and communities: 13 of the 23 football podcasts concern a specific club or tournament. Seriality and fan community also apply to podcasts about television shows and film. Sixteen of the 39 television and film podcasts are specifically related to a specific

film, television series, or niche genre (e.g., 1980s action movies). Independent podcasters are thus not traditional sports news hosts or film critics, but facilitators of fandom. They are producers of companion content or fan commentary; rereading, recapping, and reviewing existing films or television series, for instance, whether this is popular culture or niche podcasts such as *Med dansk tale* (transl. *With Danish dubbing*) which discusses Danish dubbings of Disney films, or *Dahlgård's Tivoli Podcast* which comments on a Danish soup documentary from 1999. These podcasts are targeted to hyper-specific audiences, and they thus embody the ability of independent podcasting to create and service online knowledge and fan communities.

Sports, film and television series podcasts secondly mirror the widespread streaming culture in Denmark (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019), in which especially the younger parts of the population – namely podcasters and podcast listeners – subscribe to streaming services such as Netflix, Viaplay, and Disney+.

The neck of the content graph finally reveals that independent podcasters use the medium as an outlet for discussing their professional lives and careers. They incorporate podcasting into their professions, thereby decreasing the line between the leisure activity of podcasting and their paid occupations. The themes of self-realisation and self-development that are apparent in the mental health and personal journal podcasts recur in the career and entrepreneurship podcasts. The seriality of the podcast medium is also useful for documenting long-term projects and developments – personal as well as professional – step by step, thereby branding their own company, as demonstrated by the famous US entrepreneurship podcast *StartUp* (Blumberg, 2014). Finally, the category reflects clearly that podcasters – as well as their listeners – are generally highly educated and engaged in their work-life (Markman, 2012, p. 553).

The “tail” of medium content—Comedy, current events and thematic interests

It seems as convenient to talk about oneself and one's everyday life from a humorous perspective as talking about one's self-development. Comedy was the most popular podcast category in the US in 2019 (Edison Research, 2019), and certain Danish comedy podcasts such as *Det vi taler om* (transl. *What we talk about*) gather a large audience each week (podcastindex.dk, 2021). Satire, humour, and narrative sketch shows have always been successful in traditional radio (Crisell, 1986, p. 164). For these reasons, 32 (5.8 pct.) independent comedy podcasts are fewer than expected.

The second most popular content in the US (Edison Research, 2019) was current events, such as *The Daily* by the New York Times and *Global News Podcast* by the BBC. Independent podcasts have never been live broadcasted, however – in contrast to on-demand radio – which may be why we only find 1.8 pct. of current events podcasts in the sample. Nor do we find education to be popular independent podcast content, in contrast to US podcasts (Edison Research, 2019; Podtrac, 2021), probably because podcasts produced by (educational) institutions are not included in this study. It should be

mentioned, however, that many independent podcasts, such as podcasts for children, and podcasts about science and history, allow for de-centralised non-formal education (Swiatek, 2018).

What inevitably catches the eye when examining the tail of the content graph is that it only contains six true crime podcasts, which is remarkably few compared to US data (Edison Research, 2019; Podtrac, 2021), and Podimo (22 true crime podcasts, 20.9 pct. of Podimo's exclusive podcasts), and given the global success of the 2014 podcast *Serial* and the popularity of the Danish independent true crime podcast *Mørkeland* (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019; podcastindex.dk, 2021). On the other hand, true crime content is time-consuming to produce, as it requires a great deal of background research.

Of the entire sample, 5.4 pct. of the podcasts are about parenting. Similar to the mental health and personal journal podcasts, parenting podcasts entail deeply personal stories that open pathways of identification and vulnerable and sensitive issues which fit the conversational and intimate nature of the podcast medium. The 16 podcasts (2.9 pct.) about technology and 13 podcasts (2.4 pct.) about online marketing and influencing might suggest that many independent podcasters are employed in the media, IT, or marketing industry (Markman, 2012, p. 553). Similarly, the 16 podcasts (2.9 pct.) about audio production suggest that many podcasters work with audio media and have access to audio production equipment. Seven podcasts are specifically concerned with the podcast medium (of which four are about technological aspects and three about aesthetic aspects). Only three of the 16 audio production podcasts feature copyright music. This might be due to a lack of money for securing the rights to use a piece of copyrighted music. Radio has always been – and in many cases still remains – a music medium (e.g., Crisell, 1986), but music podcasts are not feasible due to the economic conditions of independent podcasting. Spotify has attempted to address the copyright issues of independent podcasters by allowing podcasters to include full songs in their podcasts (Carmen, 2020), however, these podcasts are solely available to Spotify Premium listeners, and Spotify does not pay the podcasters part of the subscription money.

Finally, many of the podcasts located in the tail of the medium content graph are centred on communities of niche interests, such as games, written fiction, and visual culture. Identity communities based on cultural affinity such as LBGTQ+ are also present in the tail. As observed by academic Lukasz Swiatek (2018, p. 180), these podcasts highlight the ability of independent podcasting to connect distanced publics and create multi-social relationships across podcasters and listeners.

Conclusion and discussion

The weekly, nationally broadcast radio programme *The empty magazine*, delivering satirical comments on genre conventions of independent podcasts, suggests that independent podcasts in Denmark have now become popular culture. Independent podcasts differ

from institutional podcasts as they are produced and distributed freely. They represent a widespread and popular type of user-generated streaming content, but in terms of systematic, quantitative knowledge, we know very little about them. This study has thus mapped all Danish independent podcasts on the largest podcast platform, Apple Podcasts, according to their medium grammar and medium content (Meyrowitz, 1998), and investigated these results according to the specific characteristics of independent podcasting.

My theoretically grounded expectation of the coding was that the independent podcasts, as they are not formalised or institutionalised, would be dispersed among a wide range of audio expressions and niche topics, however, the coding reveals that the same medium grammar and medium content are repeated over and over again: Conversations and interviews about self-development, personal stories and popular entertainment such as football, film, and television. These types of podcasts are easy, less expensive, and less time-consuming to produce over an extended period of time than reportages, narrative audio productions, and research-heavy podcasts about true crime, history, or science, which are mainly absent in the landscape of Danish independent podcasts. McLuhan's (1964, p. 23) quote "The medium is the message" is fulfilled: Certain kinds of medium grammar and medium content are inseparable and recognisable as independent podcasts. Mental health and personal journal podcasts reflect the medium's inherent intimacy and suitability for honest self-reflexivity and relatability. The seriality of the podcast medium and the unlimited duration of episodes also ensure detailed personal revelations and a high degree of intimacy with the listener. The large quantity of sports, television and film podcasts situate independent podcasting as a derivative medium that is a companion to existing media content. Even more importantly, they demonstrate that independent podcasts are not only a participatory media practice, but also specific fan knowledge communities in which the podcasters practice fandom towards a specific object and address fans like themselves.

Another reasonable explanation of these findings is that independent podcasters tend to be focused on gathering audiences rather than on sound. As a consequence of *Serial* and the prevalence of smartphones, the activities of both producing and listening to podcasts are more than ever visible and accessible, and podcasting is becoming mainstream (Bonini, 2015; Llinares, et al., 2018, p. 6). However, the fact that podcasting is booming does not imply that all podcasts receive many listeners, as Spinelli and Dann (2019, p. 211) note. Chris Anderson's economic model for digital media and entertainment industries (Anderson, 2006) is illustrative in this regard. His model determines that very few products will become commercial hits, while there are a large number of non-hits in a continuous stream due to the low cost of production and distribution of digital content. Thus, according to Anderson, it is evident and inevitable that most Danish independent podcasts gain only a few listeners—in fact, data shows between 0 and 500 listeners (Ziengs, 2019, p. 6). Under these conditions, and considering the ontology of the medium, inno-

vative or even avant-garde niche podcasts may have a better chance of popularity (i.e. reaching more than 500 listeners) than podcasts seeking to appeal to the widest audience. Maybe a “geeky” podcast about left-handed croquet players, or fountain pens – exemplified by the 400 episodes of the American podcast *The Pen Addict* – is better off than yet another conventional self-help or football podcast.

The fact that the podcast is reaching higher levels of mainstream cross-over and commercialisation implies that podcasts are added to streaming services such as Spotify and Amazon, while tendencies from audio-visual and music streaming platforms – market logics, algorithms, and recommendation systems from both open-source media platforms such as YouTube and enclosed platforms such as Netflix – are steadily transferred to the emerging podcast market. The booming podcast market and television, film and music streaming platforms are thus mutually shaping each other. What can we learn from investigating the Apple Podcasts platform in this context? The time-consuming sampling of podcasts for this study demonstrates the difficulties of discovering niche podcasts on Apple Podcasts. The platform does not feature personalised user recommendations, and podcast charts on Apple Podcasts and other open-source podcast platforms such as Google Podcast are dominated by a few podcasts affiliated with traditional media institutions, or hosted by well-known personalities. Consequently, it is extremely difficult for unknown podcasters to be discovered, which suggests a demand for new platforms that enable listeners to find new podcasts. Among others, Spotify, Amazon, Google Podcasts, OverCast, Podbean, and Podimo have embraced the opportunity to solve – and monetise – this challenge by developing user recommendations, improved search functions, and interfaces. As more and more podcast platforms engage in improving discovery features and chart ranking systems, Apple Podcasts appears slightly old-fashioned, and the platform will probably change its features and/or consider a subscription model in the near future. In 2020 it launched several exclusive shows, including *Apple News Today*, which is the first daily news podcast produced by a major platform company (Newman & Gallo, 2020, p. 21), and Oprah Winfrey’s show *Oprah’s Book Club*.

Paid subscription platforms provide a barrier for new listeners, however, and podcasters on, for instance Podimo (Adler Berg, 2021a), are in danger of losing listeners who are unwilling to pay for podcast content. What is distinct about paid subscription platforms for podcasts in comparison to, for instance, paid subscription platforms for films and series (e.g., Netflix, HBO, Disney+) is the origin of podcasts as user generated content. Podcasting started out as, and in many cases remains, a DIY medium distributed via open RSS feeds. We therefore now see a clash between open podcast platforms, represented by Apple Podcasts, and paid subscription platforms. Open platforms encourage new experimental audio practices, create communities around the world and offer opportunities for connecting listeners and distanced publics (Swiatek, 2018, p. 180; Spinelli & Dann, 2019, p. 211). Paid subscription platforms unavoidably hinder this bridging and transform the very foundations of the podcast medium.

This study is pioneer work within the field of podcast studies. It will certainly be interesting to conduct a similar enquiry a few years from now, or in other countries, to identify national differences in independent podcast production. What kind of medium content and medium grammar interest podcasters and listeners in countries similar or different to Denmark? In the Spanish independent podcastsphere, David García-Marín and Roberto Aparici (2020) argue that technology and television series are the most prominent medium content, and conversations and monologue the most representative medium grammar. A quantitative enquiry, however, does not validate their assumption. Secondly, with the empirical data already collected, more variables can easily be coded, thus providing us with more knowledge about the production and distribution of independent podcasts. For instance: How often are new episodes published? How many episodes per podcast are published? What is the duration of each episode? What social media platforms are used for community building and distribution? Finally, other methods are necessary to provide more knowledge about Danish independent podcasters. A questionnaire survey is suggested to further map demographic questions such as residence, occupation, and age⁵. Following qualitative studies of what motivates independent podcasters in general (Adler Berg, 2021a, 2021b; Fox et al., 2020; Spinelli & Dann, 2019), qualitative interviews are needed to qualify and explain the findings presented in this study: Does the high percentage of conversation-based podcasts indicate that independent podcasters are utilising the medium to practise the skill of conversing or to kickstart a career as an interviewer? Why do they avoid experimenting with different styles of audio production and sound composing? What are their motivations to podcast about personal lives and mental health?

Most importantly, the study and subsequent discussion suggest an urgent rethinking of the potential of podcast as a medium. The reliance of independent podcasts on radio's conventions may be hindering it from developing new narrative and audio forms and thus liberating itself from the radio medium.

References

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House Business Books.
- Andersen, M.M.T. (2019). *Creativity in Television Production - DR3's Channel Strategy*. PhD dissertation. Aarhus: AU Library Scholarly Publishing Services. <https://doi.org/10.7146/aul.328.222>

⁵ In the present study, only four podcasts were made by children or young people under the age of 18. This indicates that podcasting is used to a significantly lesser extent than YouTube, for instance, by children and teenagers.

Article: Independent podcasts on the Apple Podcasts platform in the streaming era

- Adler Berg, F.S. (2021a). The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal* (14), 1-21.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417>
- Adler Berg, F.S. (2021b). The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast *Fries Before Guys'* utilization of Instagram. (Accepted/In press) *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(1).
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcast as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.
<https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bottomley, A. (2015). Podcasting, Welcome to Night Vale, and the revival of radio drama. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179-189. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083370>
- Bottomley, A. (2020). *SoundStreams. A Cultural History of Radio-Internet Convergence*. Michigan: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.9978838>
- Brunn, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Bern: Peter Lang.
<https://doi.org/10.1080/19331680802664697>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Burgess, J.B. & Green, J.B. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd edition). Cambridge: Polity Press. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1726989>
- Campbell, G. (2005). There's something in the air: Podcasting in education. *Educause Review*, 40(6), 32-47.
- Chadha, M., Avila, A. & Gel de Zúñiga, H. (2012). Listening in: Building a profile of podcast users and analysing their political participation. *Journal of Inmedium grammarion Technology & Politics*, 9(4), 388-401.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2012.717481>
- Collins, K. (2018). Comedian hosts and the demotic turn. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Ed.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 227-250). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Copeland, S. (2018). A feminist materialisation of amplified voice: Queering identity and affect in *The Heart*. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Eds.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 209-226). Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Crisell, A. (1986). *Understanding Radio*. London: Methuen & Co.
- Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A. & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). Retrieved from
<https://firstmonday.org/article/view/1273/1193>
- Crook, T. (2011). *The Sound Handbook*. Oxfordshire, UK: Routledge.
- Dean, J. (2012). Whatever blogging. In T. Scholz (Ed.). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (pp. 127-146). London: Routledge.
- Drotner, K., Jensen, K.B., Poulsen, I., & Schrøder, K. (1996). *Medier og kultur. En grundbog i medieanalyse og medieteorি*. København: Borgen.
- Eskjær, M.F. & Helles, R. (2015). *Kvantitativ Indholdsanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Article: Independent podcasts on the Apple Podcasts platform in the streaming era

- Fox, K., Dowling, D.O. & Miller, K. (2020). A curriculum for blackness: Podcasts as discursive cultural guides, 2010-2020. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(2), 298-318.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1801687>
- García-Marín, D. & Aparici, R. (2020). Domesticated voices and false participation: Anatomy of interaction on transmedia podcasting. *Comunicar*, 28(63), 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- Hancock, D. & McMurtry, L. (2018). 'I know what a podcast is': Post-serial fiction and podcast media identity. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Eds.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 81-105). Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Jenkins, H., Ito, M. & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: SAGE.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (2018). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Lotz, A.D. (2017). *Portals. A Treatise on Internet-Delivered Television*. Michigan: Ann Arbor MI, Michigan Publishing.
- Markman, K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K. & Sawyer, C.E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-25. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17, 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McHugh, S. (2017). Memoir for your ears: the podcast life. In B. Avieson, F. Giles and S. Joseph (Eds.). *Mediating Memory: Tracing the Limits of Memoir* (pp. 104-122). New York & London: Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York & London: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory, 6th Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple media literacies. *Journal of Communication*, 48(1), 96-108.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02740.x>
- Meserko, V.M. (2015). The pursuit of authenticity on Marc Maron's WTF podcast. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 11(2), 796-810. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1073682>
- Ora, R. (2018). Invisible evidence: Serial and the new unknowability of documentary. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Eds.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 107-122). Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Perks, L., & Turner, J. (2018). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Quirk, V. (2015). Guide to podcasting. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from
https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php 7
- Saabye, S.N. (2020). *Podcastlytteren som hverdagskurator : En undersøgelse af podcastlytning som praksisfænomen i hverdagen*. PhD dissertation. Aarhus: Aarhus University.
- Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. New York: Bloomsbury Academic.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M.B. & Freire, A.M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13. Retrieved from <https://doi.org/10.5040/9781501328671>

Article: Independent podcasts on the Apple Podcasts platform in the streaming era

- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour in the formalisation of podcasting as a cultural industry. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Eds.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 35-56). Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Swiatek, L. (2018). The podcast as an intimate bridging medium. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Eds.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 173-188). Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Waldmann, E. (2020). From storytelling to storylistening: How the hit podcast S-Town reconfigured the production and reception of narrative nonfiction. *Ex-centric Narratives: Journal of Anglophone Literature, Culture and Media*, (4), pp. 28-42. <https://doi.org/10.26262/exna.v0i4.7913>
- Ziengs, E. (2019). *Dansk Podcast Analyse 2019 – bagom danske podcastere 2019*. Frederiksberg: Nochmal Consulting.
- Ægidius, A. (2017). *Håndteringen af musikfiler i krydsfeltet mellem downloading og streaming – En undersøgelse af hverdagens digitale musikbrug og remedieringen af musikformater*. PhD dissertation. Institute for Culture Study, University of Southern Denmark. Odense.

Podcasts

- Det tomme magasin (2019-). Martin Nørgaard and Elias Ehlers, Denmark, DR. Accessed 10 September, 2020, via <https://www.dr.dk/radio/p3/det-tomme-magasin>
- Fries Before Guys (2016-). Josephine Kuhn and Nanna Hovgaard, Denmark, Podland. Accessed 10 September, 2020, via <https://podtail.com/da/podcast/FBG-before-guys/>
- My brother, my brother & me (2020). Justin, Travis, and Griffin McElroy. Accessed 24 November, 2020, via <https://www.themcelroy.family/mbmbam>
- Perfekt Uperfekt (2018-). Katrine Gisinger, Denmark, Podland. Accessed 10 September, 2020, via <https://podtail.com/da/podcast/perfekt-uperfekt/>
- StartUp (2014-). Alex Blumberg, US, Gimlet Media. Accessed 10 September, 2020, via <https://gimletmedia.com/shows/startup>.
- The Pen Addict (2014). Brad Dowdy and Myke Hurley. Accessed 10 September, 2020, via <https://www.relay.fm/penaddict>

Online articles and websites

- Apple (2020, 20 November). Retrieved from <https://podcasts.apple.com/us/podcast/apple-news-today/id1473872585>
- Anchor (2020, 5 September). Retrieved from <https://anchor.fm/>
- Carmen, A. (2020, 14 October). Spotify will let its podcast hosts include full songs in their shows. *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2020/10/14/21514855/spotify-music-podcast-format-anchor-listen>
- Cridland, J. (2020a, 11 May). With Spotify and Joe Rogan, what now for podcasting's open ecosystem? *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/@JamesCridland/with-spotify-and-joe-rogan-what-now-for-podcastings-open-ecosystem-19c2032c17ee>
- Cridland, J. (2020b, 17 September). Podcasts in Amazon Music. Retrieved from https://podnews.net/article/amazon-music-podcasts?utm_campaign=spiri_podcasts_podcasting&utm_medium=email&utm_source=Revuept.20newsletter
- Edison Research (2019). Comedy, news, and society and culture podcasts most listened to-genres in podcasting. Accessed 5 September, 2020, via <https://www.edisonresearch.com/comedy-news-and-society-and-culture-podcasts-most-listened-to-genres-in-podcasting/>

Article: Independent podcasts on the Apple Podcasts platform in the streaming era

- Heise, N. (2014). On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. In MOOC *Transnational Radio Stories*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>
- Holt, K. (2018, 4 October). Spotify opens up its podcasts section to all. *Engadget.com*. Retrieved from <https://www.engadget.com/2018-10-04-spotify-podcasts-beta.html?>
- Misener, D. (2019, December 5). Podcast episodes got shorter in 2019. Retrieved from <https://blog.pacific-content.com/podcast-episodes-got-shorter-in-2019-69e1f3b6c82f>
- Misener, D. (2018, July 4). Podcasters, have you looked at your secondary categories lately? Retrieved from <https://blog.pacific-content.com/podcasters-have-you-looked-at-your-secondary-categories-lately-7f9b978650aa>
- Podimo.com (2020, 3 August). Retrieved from <https://Podimo.com/dk/podcast/>
- Podcastindex.dk (2021, 4 February). Retrieved from <https://podcastindex.dk/>
- Podtrac (2021, 4 February). Retrieved from <http://analytics.podtrac.com/podcast-rankings>
- Newman, N. & Gallo, N. (2020). Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Accessed 23 October, 2020, via <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Newman%20and%20Gallo%20-%20Podcasts%20and%20the%20Impact%20of%20Coronavirus%20FINAL%20%282%29.pdf>
- Slots- og Kulturstyrelsen (2019). Mediernes udvikling i Danmark – Radio og podcast 2019. Accessed 28 October, 2020, via https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Radio_og_podcast/PDF-filer_Radio_og_podcast/Radio_og_podcast_2019_ny.pdf
- Statcounter (2020). Mobile operating system in Denmark. Accessed 5 September, 2020, via <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/denmark>

Freja Sørine Adler Berg
PhD Fellow
Department for the Study of Culture
University of Southern Denmark
fberg@sdu.dk

Kapitel 7: Artikel IV

Freja Sørine Adler Berg (2022).

Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark.

Nordicom Review, 43(1),
94-110.

Podcasting about yourself and challenging norms

An investigation of independent women podcasters in Denmark

Freja Sørine Adler Berg

Department for the Study of Culture, University of Southern Denmark

Abstract

This article investigates why and how women use independent podcasting and social media platforms to challenge norms afflicting their own personal lives. Extending previous studies of independent podcasting as a tool of empowerment, this article analyses semi-structured interviews with the hosts of two podcasts: the mental health and personal journals podcast *A Seat at The Table* and the parenting podcast *Our Different Family* [*Vores Anderledes Familie*]. The podcasts are norm-challenging but, at the same time, illustrative of a gendered podcasting sphere in which women primarily podcast about what has traditionally been considered female domains, such as mental health, personal journals, and parenting. The study finds that podcasting's lack of visuals and unrestricted, conversational format allow for creating and distributing in-depth realisations about personal norm-challenging issues. Simultaneously, it finds that the participatory affordances of social media platforms are essential for receiving feedback, content ideas, and emotional support from like-minded listeners when the podcasters challenge oppressive norms.

Keywords: independent podcasters, women's voices, podcast production, oral-aural media, listener communities, social media

Introduction

Independent podcasting provides a channel for all kinds of voices to express themselves about personal subject matters. In contrast to institutional radio and podcasts, independent podcasters represent themselves and do not undergo any kind of editorial gatekeeping (Adler Berg, 2021a; Markman, 2012; Millette, 2011). This freedom allows for breaking down traditional boundaries regarding what can be said and done in the media. While also engaging specific subcultures through their frequent online

Adler Berg, F. S. (2022). Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark. *Nordicom Review*, 43(1), 94–110. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0006>

interactions with listeners, independent podcasters share characteristics with bloggers, YouTubers, and other types of user-generated content producers (Markman, 2012). Their participatory characteristics lead to offering and receiving support on diverse issues such as disabilities and illnesses (Collins, 2018; Meserko, 2014; Pruulmann-Vengerfeldt & Buchholtz, 2018), ethnic minorities (Vrikki & Malik, 2019), Blackness (Florini, 2017; Fox et al., 2020), and queer identities (Copeland, 2018; Fox, 2008; Zehelein, 2019).

A fast-growing research area within podcast studies focuses on independent podcasting's capabilities for women. As recording technologies have become more affordable and accessible in recent years, women see opportunities to podcast while doing household work (Wang, 2021). The freedom and intimacy of the medium provide women with narrative power (Greer, 2017) and allow podcasters to challenge norms of gender and sexuality (Adler Berg, 2021b; Copeland, 2018) and discrimination, social stigma, and prejudices against women (Jorgensen, 2021; Zehelein, 2019). Because of its ability to challenge norms – suppressive and uncomfortable as they are for those who cannot inhabit them (Ahmed, 2014) – independent podcasting constitutes a relevant feminist research object.

Yet, these previous studies (Copeland, 2018; Greer, 2017; Jorgensen, 2021; Wang, 2021; Zehelein, 2019) all present textual and auditory analyses. Research on independent podcasting's possibilities for women requires further quantitative documentation and qualitative investigations from the podcasters' points of view, and I intend to address the research gap with this article by combining a preliminary quantitative analysis with semi-structured interviews with podcasters. Furthermore, I specifically explore independent women podcasters in Denmark, which is a relevant and complex country-case, for two reasons. First, in comparison with the growing body of academic research on independent podcasts in larger geolinguistic regions such as the US and UK (e.g., Llinares et al., 2018; Spinelli & Dann, 2019), we know very little about independent podcasting in smaller regions. Denmark, with its 5.7 million citizens, provides an opportunity to study this phenomenon. Second, the number of women and men in Denmark listening to podcasts is equal (DR, 2022). Yet, as the preliminary quantitative analysis shows, more men than women are podcasting, and very different topics are discussed and disseminated in podcasts, depending on the podcaster's gender. Men tend to podcast about sports, comedy, film, television, and business; women tend to podcast about mental health, personal journals, and parenting. Quantitatively, independent women podcasters engage in what has traditionally been considered female domains (henceforth, traditional female domains), even though they, at a qualitative level, counter institutional media representations and challenge gendered norms (Adler Berg, 2021b; Copeland, 2018; Fox, 2008; Greer, 2017; Jorgensen, 2021; Wang, 2021; Zehelein, 2019).

Hence, this article investigates the relations between engaging in traditional female topics and challenging norms. I ask the following question: Why and how do women use independent podcasting and social media platforms to talk about mental health, personal journals, and parenting while at the same time challenging norms? I consider two sub-themes: 1) the possibilities of independent podcasting for women, including challenging how to speak and what to speak about, and 2) the possibilities of online communities, including receiving emotional and creative support.

To answer these questions, I examine two podcast cases which are both norm-challenging and engaging in traditional female topics: the mental health and personal

journals podcast *A Seat at The Table* and the parenting podcast *Our Different Family* [*Vores Anderledes Familie*].

Before embarking on methods and analysis, I present key conceptions of independent podcasting as an oral-aural medium and its potentials and limitations for women, in order to provide a theoretical framework for understanding the podcast cases.

Independent podcasting as an oral-aural multisocial medium

We are all affected and formed by the experience of hearing a person's voice dominating, talking over, interrupting, or criticising another person's voice. Consequently, while much has been written about the space privileged bodies take up in visual media and the effects of these physical bodies, we must also consider which voices take up space in the media, what they say, and how they say it. Voice in this regard should be thought of with a dual understanding, conceptualised as *what* to speak – speech as linguistic production of meaning, or the semantic level – and *how* to speak – speech as vocal expressions, or the performative level, which includes tone, identity, and emotional register (Lawaetz, 2014).

The voice as the central means of communication in podcasting is inherently intimate, affective, and powerful. It is indeed expressive (Arnheim, 1936/2008), as it reveals basic emotions of fear, passion, happiness, anger, and sadness, which makes the listener realise that the stories the voices tell are actual lived experiences (McHugh, 2012). Podcasting as an oral-aural medium with no visuals to rely upon gives podcasters a space for expressing themselves without worrying about their appearances. Furthermore, the lack of visuals creates empathy as listeners use their imagination to “see” the events unfold (Rodero, 2012). Thus, podcasts, like radio and music, are effective tools of resilience and mobilisation. As radio scholar Kate Lacey (2013: 8) has pointed out, the act of listening to voices involves “*both* the realm of sensory, embodied experience *and* the political realm of debate and deliberation [emphasis original]”.

Then what differentiates independent podcasting from institutional podcasting or radio? While large-scale institutionalised formats must reach mass audiences in order to maintain funding and broadcast permission, the lack of editorial gatekeeping in independent podcasting provides people with the freedom to talk about what they want, for as long as they want, how they want, and to whom they want. This authenticity of what is being said and how it is being said has become an aspirational ideal for independent podcasters (e.g., Adler Berg, 2021b; Collins, 2018; Jorgensen, 2021; Meserko, 2014, 2015; Mottram, 2016; Sullivan, 2018) and enables further empathy and identification with the persons talking and being described in the podcasts (e.g., Collins, 2018; Copeland, 2018; Greer, 2017). Independent podcasters reach out “to the world of the similarly minded” (Zehlein, 2019: 145), and they often engage in deeply personal (even private) stories about their own life or the lives of their guests (Adler Berg, 2021a; Collins, 2018; Jorgensen, 2021).

This, in turn, affects listeners, who then deeply engage with the podcasters and their content (Schlütz & Hedder, 2021). Interacting, sharing, and discussing podcasts online are significant motivations for listening to independent podcasts (e.g., Fox et al., 2020; McClung & Johnson, 2010; Perks & Turner, 2018) and consequently, independent podcasters have more online interactions with their listeners than traditional media

content producers (Berry, 2016; Löwgren & Reimer, 2013; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014). In this sense, independent podcasting is not solely a radiogenic medium characterised by parasocial relations between podcasters and listeners, but indeed is also a multisocial cross-media ecosystem (Swiatek, 2018). Through social media platforms, listeners communicate and collaborate about shared interests and challenge norms and societal structures.

In sum, the accessibility, freedom, and authenticity of independent podcasting and its multisocial dimensions are, as Kim Fox, David O. Dowling, and Kyle Miller (2020: 302) find, “well suited to the project of community building”.

Potentials and limitations for independent women podcasters

Traditional Western radio journalism teaches reporters and hosts to speak without emotion, using the lower range of the voice (Mottram, 2016). Because male (or naturally low-pitched) voices are still associated with authority and credibility, and female (or naturally high-pitched) voices are associated with the domestic sphere (Mottram, 2016), at least in Western countries, women in radio have historically defied their physiology and developed deeper, neutral voices (Mills, 2004). In a Danish context, the Danish Broadcasting Cooperation has, as shown by voice researcher Anna Lawaetz (2014), trained women radio presenters to speak with a narrow frequency and to use certain intonation patterns, while men have been given greater freedom to raise and lower their voices. In another study, Lawaetz (2019) analysed the voices of three high-profile Danish politicians and concluded that their voice pitches dropped concurrently with increasing their political power. And this tendency applies to women in general, as women’s voice pitch on average has dropped by 23 hertz over five decades (Pemberton et al., 1998).

Independent podcasting, characterised by its lack of editorial gatekeeping, becomes a space for rebelling against prevailing linguistic and vocal norms. It permits women to talk about women to other women (Adler Berg, 2021b; Greer, 2017) and to “hear how women really talk and think” (Wang, 2021: 64). Podcast scholar Stacey Copeland (2018: 214) has pointed out that “podcasting and digital soundwork offer a new platform for female voice, including those not traditionally ‘warm’ or ‘low’ enough for radio”, which resonates with Christine Mottram’s (2016: 66) conclusion: “Finding vocal authority in podcasts is not about achieving the traditional Western aesthetic of the low, deep voice, but about sounding like a ‘real’ person: individually authentic”. This way, independent podcasters can change the ideal for women’s voices. If more listeners are exposed to high voices, then they have the possibility of achieving the same status as low voices.

For contextualising and conceptualising independent women podcasters, we see that at least three categories of voices in radio and podcasting exist: 1) the male voice, which uses a wide set of vocal opportunities, 2) the institutional female voice, which has a narrower set of vocal opportunities at its disposal, and 3) the non-institutional (or independent), unrestricted female voice.

Having already discussed the potentials of independent podcasting for women, certain limitations should also be considered. First, limitations concern the increasingly powerful platforms – for example, Apple and Spotify – which independent podcasters must use in order to be found and listened to. A voice not listened to is not recognised as legitimate, according to Kate Lacey (2013: 166): “Without a listener, speech is noth-

ing but noise in the ether”. But platforms have the power to censor or remove podcast episodes, including norm-challenging podcasts which may be considered controversial or inappropriate. Today’s platforms, more commonly, complicate the ability to remain visible to existing listeners and be discovered by new listeners (e.g., Berry, 2016; Sullivan, 2018; Swiatek, 2018) and thus hinder community building. As Wang (2021: 66) argues, the commercialisation of podcasting, in which “more professional programs” are increasingly favoured by platforms, will further marginalise women’s unpaid podcast production work. Discoverability issues may force independent podcasters to spend more time on optimising their content for the infrastructures of platforms and less time on creating their podcasts (Morris, 2021: 18).

Second, limitations may concern listeners’ and podcasters’ expectations of what makes a “good” or “successful” podcast, for example, the opinion that personal subject matters need to be revealed (Collins, 2018), or, as the preliminary quantitative analysis outlined below indicates, that certain topics are suitable for either women and men to podcast about. Normative imperatives for women podcasters also include traditional discourses around women’s voices. A pervasive critique in the media of the popular Danish independent true crime podcast Dark Country (Aurvig & Bugbee, 2018–present) seems illustrative. Despite their many listeners – or because of their mainstream breakthrough – the hosts were publicly criticised for being incompetent, ignorant, and immature, not solely because of their professions as journalists and not detectives, but also because of their high-pitched voices, informal conversational tone, lisps, and vocal fry (the use of the lowest tone of voice characterised by its creaky, breathy sound), which were perceived as inappropriate for discussing murder cases (Nielsen, 2019).

Consequently, as these political, economic, and sociocultural structures are impinging upon their possibilities for expressing themselves and building communities, independent women podcasters may become increasingly institutionalised and suppressed.

Setting the Danish terrain: Preliminary quantitative analysis

In May–June 2020, I sampled 552 independent Danish podcasts and coded these by their formats and topics (for sampling and coding procedure, see Adler Berg, 2021a). One year later, in June 2021, I made use of this previous mapping (Adler Berg, 2021a) to investigate the genders of the podcasters, which I determined by listening to the podcasts and considering the gender pronouns the podcasters used about themselves on their social media accounts. I then divided the genders of the podcasters by the most widespread topics of the podcasts.

Questionnaire surveys conducted almost a decade ago revealed that 90 per cent of English-speaking independent podcasters worldwide, but mostly located in North America, were men producing content for a male audience (Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014). The Danish independent podcasting sphere is, in comparison, considerably more gender-balanced. Still, while women’s and men’s podcast consumption is equal (DR, 2022), more men than women are producing independent podcasts. The preliminary quantitative analysis revealed that 33 per cent of independent podcasts are produced and hosted by women (20% by one woman, 13% by more than one), 57 per cent by men (27% by one man, 30% by more than one), and the remaining 10 per cent by men and women together. The fact that only 10 per cent of the independent podcasts

are hosted jointly by both genders may indicate difficulties in finding common interests to podcast about: While men podcast about external topics such as sports, film, television, and business, women are urged to podcast about themselves and their personal inner lives. As much as 37 per cent of all women podcasters podcast about mental health and personal journals, and the second most widespread topic for women, at 11 per cent, is parenting (see Adler Berg, 2021a).

Consequently, while women bloggers, YouTubers, Instagrammers, and independent podcasters have the ability to counter institutional media representations, women still engage in traditional female domains pervaded with emotionality (Ahmed, 2014). A likely explanation might be that they are formed by societal norms to talk about these topics. Reproducing traditional media's preoccupation with traditional female and traditional male topics makes them no different from, for example, broadcast television, in which programmes about family, relationships, and well-being are hosted by women and sports programmes are hosted by men (Andreassen, 2015).

Case studies: *A Seat at The Table* and *Our Different Family*

I selected two podcast cases to investigate why and how women use independent podcasting and their online communities when striving to challenge norms. Two cases seem appropriate for elucidating several aspects of the quantitative findings while still retaining sufficient space in this one article for case studies. The first case selected is *A Seat at The Table* (*ASATT*), made by Ingrid Baraka and Naima Yasin who, based on their own and guests' lived experiences, discuss issues in relation to "being Black women in Denmark" (Baraka & Yasin, 2017a–present); thus, its topic is coded as "mental health and personal journals". The topic of the second podcast case, *Our Different Family* (*ODF*), is coded as "parenting". *ODF* is made by Sophie Nielsen, who interviews guests about trying to thrive as a parent in LGBTQ+ family constellations, families struggling with diagnoses, disabilities, illnesses, and so on.

The two podcast cases are purposive (Neergaard, 2010) for five reasons: 1) they are representative of the topics that women podcast about; 2) they have high cultural impact (in terms of social media followers' numbers, *ASATT* and *ODF* have 8,020 and 6,553 followers on Instagram, respectively) (Baraka & Yasin, 2017b–present; Nielsen, 2020b–present); 3) one podcast is led by two women and the other by one woman (to investigate the importance of podcasting as an individual or collaborative practice); 4) the podcasters were unknown to the Danish public before starting their podcasts (to reflect on the theoretical description of independent podcasting as a democratic medium with no editorial gatekeeping); and 5) they explicitly and publicly communicate that they are norm-challenging. Echoing *ASATT*'s title, the podcast's description along with several episode intros state that the podcast intends to offer "more people a seat at the table" (Baraka & Yasin, 2017a), thus giving voice to people that Baraka and Yasin find are not represented in institutional media. Likewise, *ODF*'s description and several of its episode intros announce that the podcast scrutinises what it means to be "different from most families" (Nielsen, 2020a–present). Both podcasts speak *from* and *to* minority positions, regardless of their high numbers of listeners and followers.

Figure 1 Podcast cover art



Comments: The image on the left depicts the cover art for *A Seat at the Table*; the image and illustration on the right depicts the cover art for *Our Different Family* [Vores Anderledes Familie].

Source: Baraka & Yasin, 2017a–present; Nielsen, 2020a–present

Previous studies have conducted auditory and textual analyses of independent women podcasts (Copeland, 2018; Greer, 2017; Wang, 2021; Zehelein, 2019). Yet, for the purpose of understanding motivations, experiences, decisions, and emotions, semi-structured interviews are useful (Brinkmann & Kvale, 2009; Lindlof & Taylor, 2011). Thus, I invited the podcasters via e-mail, and semi-structured interviews were carried out 12 April (Baraka and Yasin) and 13 April (Nielsen) 2021 (via Zoom due to the Covid-19 pandemic). The recorded interviews lasted for 47 minutes and 65 minutes, respectively, and were based on the following questions: Why do you podcast? Which possibilities does independence offer you? Why do you podcast about the topics that you podcast about? How and why do you form online relationships with listeners? After transcribing the recorded interviews, I inductively categorised and, finally, analysed them, informed by a close listening to approximately ten episodes of each podcast (Baraka & Yasin, 2017a–present; Nielsen, 2020a–present). All interview quotes were translated from Danish to English by me.

In the following analysis, I discuss the possibilities (and the limitations) of independent podcasting in relation to why Nielsen, Baraka, and Yasin – as is the case for most independent women podcasters – podcast about mental health, personal journals, and parenting. In the second part of the section, I turn towards how they experience the significance of social media activity in relation to their podcasting practice. The analysis is structured according to the research sub-themes (the possibilities of independent podcasting, including challenging how to speak and what to speak, and the possibilities of online communities, including receiving emotional and creative support).

The possibilities of independent podcasting: Realising and reflecting about yourself through podcasting

The *ASATT* project was initially planned to be a magazine, but rather accidentally transformed into a podcast. To generate ideas for the magazine without having to make detailed notes, Baraka and Yasin (along with two former podcast members) recorded

a conversation amongst themselves, with little interest in sharing it with others. But as they listened to the recording afterwards, they saw the potential of making it public. *ASATT*'s origin story indicates that conversations constitute the foundation of the podcast. Four women decided to record their conversation which then became the first episode of the podcast, as Baraka explained: "*ASATT* and the podcast medium have grown symbiotically together, and I think this is our strength: that we have become native to the podcast".

Yasin and Baraka appreciate podcasting's audio-only format because, Yasin argued, audiovisual media distract audiences' attention: "Wearing a scarf, a face mask or whatever means that what you say is not listened to". Though they post pictures and videos of themselves and podcast guests on social media, podcasting liberates them from being judged by or worrying about their appearances while podcasting. Likewise, Nielsen finds podcasting more adequate for "creating dialogue" in a "natural way" than blogging or YouTubing, which she initially also considered relevant for her project. Nielsen aims to facilitate an unmediated, informal conversation in her podcast:

I decided to podcast because I wanted to hear other people's stories. But it should be like if I had invited the guest home for a cup of coffee. The conversation has to be without limitations, letting itself unfold [between me and my] guest.

Independent podcasting's oral-aural vernacular and (fairly) unedited and unscripted nature allows for addressing a wide variety of topics and to let personal, humorous, serious stories, and laughs, affections, cries, frustrations, and anger succeed one another. This conveys a sense of intimacy and authenticity as well as trust (Jorgensen, 2021) for podcast guests and listeners. In fact, surveys of podcast listeners show that revealing personal and intimate stories strengthens the parasocial relations to podcasters (Schlütz & Hedder, 2021). For the podcasters, the conversational format provides comfort when telling their deeply emotional and personal stories and allows for new realisations and insights to emerge. As Spinelli and Dann (2019) have noticed, engaging in deep and open-ended conversations and interviews is a key motivation for podcasting. Academic and podcaster Siobhán McHugh (2007) has argued that the purpose of interviewing is to gain new perspectives and have one's awareness changed by participating. Similarly, to converse and interview is, essentially, *why* Baraka, Yasin, and Nielsen podcast. In fact, Yasin explained that what makes her continue are the conversations with her fellow podcaster and podcast guests. Conversating through independent podcasting provides new perspectives on their own experiences and thoughts about challenging norms and enables the podcasters to share these insights with their listeners.

In short, Baraka, Yasin, and Nielsen seek to challenge norms by revealing their own and guests' lived experiences with navigating and confronting social norms and discussing these norm-challenging issues in a nuanced, intimate, and open-ended way. Independent podcasting as a conversational, unrestricted, and freely available medium is essential for creating new insights and realisations for themselves, guests, and listeners.

Challenging how to speak: Embracing various vocal expressions and wordings
As much as Nielsen, Baraka, and Yasin find it meaningful to converse and interview, podcasting in most cases implies becoming familiar with listening to and editing one's

own speech and interviews. Nielsen “hated it to begin with” because the interviews never turned out the way she had planned: “They become something else which may be even better than what you had in mind. But I think instinctively we women are enormously self-critical, always finding faults and flaws”. For Nielsen, listening to her own voice through the act of podcasting prompts self-consciousness as well as reflections about being a woman, though, as previously mentioned, unpredictability might also be the purpose of interviewing (McHugh, 2007).

Similarly, Baraka, who has been editing the *ASATT* podcast for several years, still finds it “cringe cringe”, because she thinks she sounds “very high-pitched and giggling”, and Yasin, laughingly, said that she wishes she had been “media trained”. Why is this so? Baraka reflected:

Maybe we have learned that we should lower our pitch to sound calm, credible. But you can't control your voice if you have not been trained to. And why should you? I think [our voices] make our podcast easily recognisable, accessible, and intimate to listen to.

Thus, for Baraka and Yasin, “becoming native to the podcast” implies that they are no longer afraid of how they speak (i.e., their vocal expressions). They acknowledge the congenital aspects of their voices, thereby approving that vocal authority in independent podcasts is about sounding “real” and “authentic” (Copeland, 2018; Mottram, 2016). They are not trained to, nor do they intend to, lower their voices to conform to prevailing ideals of power. Challenging vocal norms is not the intention with their vocal expressions, but rather a side-product which they, eventually, must come to accept and even appreciate.

Apart from sounding high-pitched, Baraka and Yasin, in the interview as well as in several podcast episodes, verbalised that they use many English words and proverbs, and that Baraka speaks with a Jutlandic dialect (as she grew up in a minor Jutland city). Listening to the podcast reveals words from African languages and an extensive use of intellectual terminology (e.g., socialisation, racialisation, Eurocentrism, and intersectionality) combined with proverbs associated with the use of African American popular culture (e.g., they end several episodes by stating “May your fro grow and your skin glow”). The podcasters thus stage themselves as carrying and identifying with these sociocultural values: to be an English speaker, to grow up in Jutland (in which, at least during Baraka's childhood, speaking English as well as being Black was rare), to have African origins, to be intellectual, and to be inspired by and associated with African American culture.

The combination of these various vocal aspects is seldom heard in institutional media and thus nuances preexisting ideas of what it means to be a Black woman in Denmark. On the one hand, Baraka and Yasin's uniqueness may explain *ASATT*'s popularity within their listener community and, perhaps, the resulting media attention, which, then, is capable of inspiring and influencing institutional radio and podcast production. On the other hand, comparable to the previously mentioned critiques of the *Dark Country* podcasters' voices, Baraka and Yasin are continuously confronted with how they speak. According to Yasin, people outside the *ASATT* community are repeatedly “stunned by the simple fact” that they speak Danish and find the combination of English wordings, Jutlandic dialect, intellectual terminology, and African American

proverbs confusing and disproportionately concerning. Baraka clarified: “There is a complexity about how we sound. People struggle to understand that these different things can actually exist in a Black woman”.

Challenging what to speak: Creating spaces for norm-challenging personal issues

ASATT and *ODF* represent the most widespread and traditional topics for women to podcast about – mental health and personal journals, and parenting, respectively – yet, their specific focuses within these broad topics are highly niche and non-traditional. Nielsen specified:

[*ODF* is concerned with] how to live in a family which is not only about lunch boxes and children who can't sleep... It is about putting misunderstandings, prejudices, and barriers down, and getting some knowledge out there by talking openly about things... [because] everybody has their own ideas which are subject to prejudices.

To establish this openness, Nielsen decided that the first two episodes of *ODF* should be conversations between her and her husband, in which they disclosed their own family story and reflected on personal challenges with being parents for a child with autism spectrum disorder.

Yasin explained the motivation for starting the *ASATT* project:

[We wanted to provide a space for listeners] who looked like us, were the same age, and talked about the same stuff we talked about with our friends. Also, we wanted to relieve some of the pressure from our Black friends, so that our White friends who want to understand [these issues] can listen to our conversations.

Baraka further explained the space their podcast provides:

[*ASATT* is] a safe space in which we can tenderly hold each other accountable for our values and our thoughts. So, we must have some kind of experience and knowledge about what we are talking about. We must be willing to investigate and admit if we are wrong, and willing to reveal the processes and the journey we are going through.

Fox, Dowling, and Miller (2020: 300) argue that Black podcasters create “a nuanced sense of African-American trends, cultures, and lifestyles, which are now accessible to non-Black audiences”. The same is true for *ASATT*, which non-Black listeners are welcome to listen to, but which, as Baraka emphasised, remains focused on identity from a perspective that is “not centred on whiteness”. It is created for a specific community of Black listeners, by Black podcasters.

The process of crafting one's own space for personal norm-challenging issues is closely related to how Baraka and Yasin described the possibilities of independence. For Baraka, independence implies that they can “say something out loud to each other in a room where you are understood and where no one asks, ‘Is it really true what you are saying?’, or ‘Are you not exaggerating?’” Yasin elaborated, “[Independence entails that] we are not interrupted and questioned as to whether our conversations are valid”. With the aim of preserving their independence, Baraka and Yasin have rejected several commercial opportunities. Notably, in 2019, they stopped collaborating with

an established digital media outlet because, Baraka maintained, “we insist on talking about certain topics on our own terms”. Building their own podcast and Instagram platforms enables them to discuss what *they* find important. With *ASATT*’s increased popularity, they have been invited to participate in radio and television interviews, yet they rarely agree to do so. Yasin explained: “We don’t want to discuss the N-word or whether racism exists or not. We simply don’t agree with these premises, and we can make those demands on our own platforms which can be just as important as P1 [Danish Broadcasting Cooperation’s talk radio station]”. Thus, as academic and podcaster Dario Llinares has argued (2018), independent podcasters’ freedom and control over production processes brings along a sense of status, impact, and power to compete with institutional media.

The possibilities of online listener communities

Independent podcasting as a cross-media ecosystem becomes apparent when considering how *ASATT* and *ODF* use Instagram, which the podcasters describe as the social media platform with the most followers and interactions with listeners. Consistent with what Fox, Dowling, and Miller (2020) note, reactions are solely supportive, most likely because independent podcast communities exist as “closed” groups which are difficult to search for and harass. If negative reactions occur, Yasin argued, they are intended to “make us aware of our blind spots, or the listeners just want to let out some frustrations aimed at the establishment”.

Baraka and Yasin alternate between episodes with guest interviews and those consisting of conversations between themselves. Except for one monologue episode and the previously mentioned conversations between Nielsen and her husband, Nielsen is dependent on finding guests who are willing to tell their stories in the podcast. In addition, she performs all the podcast production and social media tasks alone as well. The workload of podcasting alone led to her putting the podcast on hold. On the other hand, considering that women are significantly less inclined to podcast together (the preliminary quantitative analysis shows that 13% of women podcast together in comparison to 30% of men), the flexibility of podcasting alone might appeal to women who must find the time in between the various tasks involved in running a household. Either way, as Wang (2021) suggests, production requirements of independent podcasting itself can be incompatible with family obligations, and therefore, Wang stresses, women’s unpaid labour of motherhood, running a household, and childcare is the significant difference between female and male podcasters. For Nielsen, her podcast project contradicts with the labour of childcare to such a degree that – though it is not completely “mommy blogging” (Wang, 2021: 63) – it has become, at least temporarily, an Instagram “mommy blog”.

In the following two sections, I discuss how Nielsen uses Instagram as not only an enhancement of, but also a replacement for, independent podcasting, and how Baraka and Yasin use the affordances of social media (primarily Instagram) to deeply engage with listeners.

Instagram as an emotional tool

When Nielsen started *ODF* in March 2020, she decided to change her personal Instagram account to a public and professional account instead of creating a new Instagram account for the podcast. She uses it to share and interact about podcast-related content: “People value when [Instagram content] is personal, when they can follow our everyday life as a family”. Motivated by followers’ engagement, Baraka, who is mainly responsible for *ASATT*’s social media content, has decided not to schedule social media content in advance, “so that it does not become this factory-like Instagram with planned, generic content”. The podcasters seek to make their Instagram content authentic and personal in order to create a close relationship with their listeners and followers. This “need” is enlarged by the fact that they are podcasting about norm-challenging aspects of their own or guests’ mental health, personal journals, and family life, which demands a tremendous amount of emotional support. Podcast guests may provide weekly emotional support, but social media followers enable daily and immediate emotional support to deal with the loneliness of challenging prejudices and normative understandings of issues closely related to their own personal life (see also Adler Berg, 2021b).

This motivates the podcasters to spend considerable amounts of time on personal interactions with like-minded followers: comments, stories, and Q&As, but mostly direct messages (DMs). Listening to their podcasts, it is evident that they often encourage listeners to send them DMs. Additionally, posting on Instagram always prompts personal interactions, which in turn convey a deeper level of obligation and commitment. Yasin explained:

We can’t [...] post something without having conversations with people. We put a lot into answering people’s questions, and in addition to the ten followers we [have time to] answer, we continue to answer... 90 per cent of the DMs are extensive messages from listeners turning their inside out. So, we give them the respect they deserve.

As noted elsewhere (Adler Berg, 2021b), personal interactions may become a double-edged sword. Nielsen devotes two hours every day on Instagram in relation to her podcast because of her growing audience:

[The more followers,] the more time it takes because people are so nice, and they comment and write messages every single day. I love that people dare to share their personal stories with me. I don’t want to disappoint anyone. I want to be able to respond to all messages, but at some point, it becomes impossible [...] Some days I just want to delete the account, and other days I can’t do without this community and all the acquaintances that have come out of it. I felt lonely until I found out how many others are in similar family constellations.

While her podcast is on hold, Nielsen uses Instagram to continue the conversations she usually has with podcast guests: “In the podcast, we talk into the microphones. The same thing now happens on Instagram. Talking about the difficulties as well as what needs to be celebrated in my life makes people share their stories too”. By breaking social media’s apparent glamorous façade, Nielsen has found a community which makes her feel less alone in her daily quest of challenging norms. The process is self-perpetuating: Her followers become generous and share their own struggles with navigating norms – and this makes her share even more of her own life.

Co-creating content with community members

Baraka and Yasin frequently consider how their followers interact with new episodes, and they use this information to mould and reevaluate their content. Baraka elaborated:

More or less unconsciously, we use it to redirect our podcast [...] If topics only resonate with White listeners, then we think about why, because we really want to target Black women. It makes us evaluate whether we meet our goals and the function we have for ourselves.

Even though listeners are not editors in the traditional sense, they perform some degree of editorial gatekeeping through social media interactions. Instead of trying to reach a broader audience by platform-optimising their content (Morris, 2021), the podcasters exploit Instagram data along with the stories, comments, and, especially, DMs to identify, address, and engage specific listeners.

Furthermore, DMs regularly provide the podcasters with ideas for new episodes, guests, perspectives, and issues to discuss. As much as independent podcasts are “closed” for outsiders of the community, they can be “open” participatory spaces for insiders of the community, according to Nielsen:

I constantly get messages from people who write that they know someone who would like to share their story [in the podcast]. Someone asked if I had considered inviting a solo mom, and I thought, yes, it makes so much sense, though I had not thought about it myself. You can feel that people believe in the project. They don't just listen to the podcast [...] they come up with ideas. They can see that the podcast is so open that it allows for influence, and this gives rise to ideas for what they would like to hear about.

Yasin and Baraka likewise receive DMs from listeners who suggest podcast guests and issues for future episodes. If a listener suggests an issue relating to an upcoming episode that has already been recorded, Baraka and Yasin may use this issue for their weekly talk (17:00–18:00 every Sunday, following the release of a new podcast episode) on the voice-based social audio platform Clubhouse. Baraka provided an example of this:

A listener wrote to us: “I am looking forward to listening to your episode [about sustainable capitalism] because how can I perform within capitalistic structures as an anti-capitalist and anti-racist?” And so, we used this dilemma for our following Clubhouse-talk.

Other times, to save time and thought, Baraka and Yasin ask Clubhouse participants to jointly discuss a listener’s question that they have received beforehand in an Instagram DM. While the affordances of Instagram allow for daily interactions between podcasters and listeners, Clubhouse provides an opportunity for podcasters and listeners to get to know one another better, as Yasin explained: “We benefit from listening to people’s thoughts and hopefully they also feel that they get closer to us”. Baraka and Yasin do not plan any agenda before their Clubhouse talk, and this, according to Baraka, “creates a free space for listeners to give their own take on the issues we discuss. And, like podcasting, there is no video on. You can sit on the toilet while still having a deep thought”. Thus, for Yasin and Baraka, social audio apps – Clubhouse, Spotify’s Locker Room, Twitter Spaces, and others – provide opportunities for deeper engagement with their listeners and followers.

Conclusions

This article has addressed the possibilities of independent podcasting for women by asking the following question: Why and how do women use independent podcasting and their social media platforms to talk about mental health, personal journals, and parenting while at the same time challenging norms? To answer this, semi-structured interviews were carried out with the hosts of two norm-challenging independent podcasts: the mental health and personal journals podcast *A Seat At The Table* and the parenting podcast *Our Different Family*. The analysis shows that the podcasters use independent podcasting to talk about their own personal, norm-challenging issues (i.e., their mental health, personal journals, and parenting) for two reasons. First, the lack of visuals provides the freedom to speak without worrying about appearances, which is significant when podcasting about personal norm-challenging issues. Second, the conversational, unrestricted medium of independent podcasting allows for creating, receiving, and distributing nuanced, in-depth insights and realisations about challenging the norms that afflict their own lives. They use podcasting to create their own spaces for issues which they find important but unrepresented by institutional media. Independence allows them to be radical in approaching and challenging the norms. This is the reason why they are reluctant to collaborate with or participate in institutional media outlets, which could eventually provide them with mainstream exposure. Their aim is not to reach a broad audience or be acknowledged by “outsiders”, but to benefit their like-minded core-listeners. *Who* listens is much more essential to the podcasters than *how many*. Furthermore, by combining various wordings and acknowledging congenital aspects of their voices, they challenge gendered vocal norms in a way that is seldom possible through institutional media outlets. Finding one’s voice (as understood through its dual conceptualisation) by means of independent podcasting affords the process of constructing their own identities.

While the podcast medium provides a platform from which to create and distribute unrestricted content, the affordances of social media platforms allow the podcasters to engage deeply with like-minded listeners. They use Instagram – and, in *ASATT*’s case, additionally the social audio platform Clubhouse – to build a tight participatory space and extend the sharing of experiences and strategies to navigate and challenge oppressive structures and prejudices. Interactions with listeners on social media platforms provide the podcasters with feedback, content ideas, and, last but not least, emotional support, which is essential for the podcasters to feel less alone in their norm-challenging quest. Instead of optimising their podcast content for distribution platforms to reach a broader audience and new listeners, they intensify their use of social media platforms and create presence, immediacy, and engagement among already existing listeners.

Independent podcasting constitutes an important feminist research area, as it allows marginalised voices and communities to take up their space by speaking about what they want, the way they want, and to whom they want. The stories that independent podcasters tell are made public through the podcast technology which proves suitable for raising awareness, broadening understandings, and even mobilising publics around certain issues – such as changing normative understandings of what women should say and how they should say it. The preliminary quantitative analysis presented in this article shows a gendered podcasting sphere in which women tend to podcast about traditional female domains such as mental health, personal journals, and parenting. Yet,

the qualitative analysis reveals that the two podcasts within these traditional female topical categories are not necessarily reproducing norms, but are rather norm-challenging, in that independent women podcasters – as discussed elsewhere (Adler Berg, 2021b) – speak about their own lived experiences *as women in order* to challenge gendered norms. Through independent podcasting, they can build their own “feminist world” (Ahmed, 2017) and speak freely about the profound emotional labour that comes with being a woman.

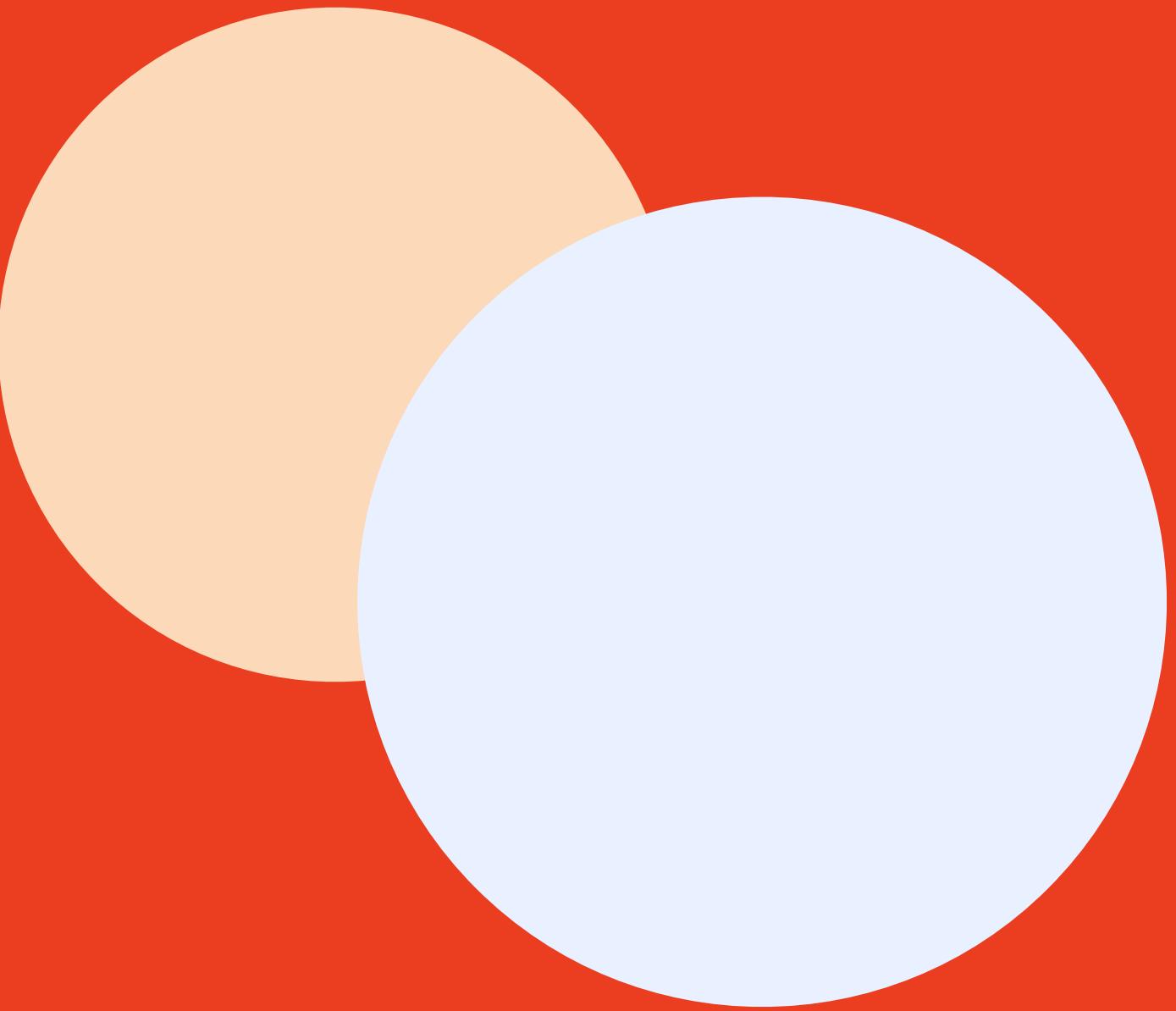
Future (quantitative) research should investigate what women and men podcast about in other countries and further explore women’s reasons for podcasting about certain topics – including how independent content creators are affected by women’s increasing visibility in traditional media. The quantitative data here lacks diversity, since only cisgender identities are present in the sample. Combined, the gendered topics and the lack of diversity in the sample suggest that independent podcasting is influenced by homogeneity and cultural conservatism. If the sample included larger or several geolinguistic areas, more genders would probably have been present, which would have allowed for investigating how and why a broad range of genders uses independent podcasting. Furthermore, as gender constitutes the only variable in the quantitative mapping, to code the age, race, or physique of a spoken voice would provide new insights and significantly differentiate the understanding and uses of the medium. Finally, this article has briefly touched upon how women experience their own recorded voices, and this question should be further explored in comparison with how men experience their own voices.

References

- Adler Berg, F. S. (2021a). Independent podcasts on the Apple Podcast platform in the streaming era. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 37(70), 110–130. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122390>
- Adler Berg, F. S. (2021b). The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast Fries before Guys’ utilization of Instagram. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(1), 155–173. https://doi.org/10.1386/rjao_00039_1
- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotions* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Ahmed, S. (2017). *Living a feminist life*. Duke University Press.
- Andreasen, R. (2015). Køn i danske medieinstitutioner og danske tv-medier [Gender in Danish media companies and Danish television news]. *Nordicom Information*, 37(2), 5–17. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-10098>
- Arnheim, R. (2008). *Radio*. Faber & Faber. (Original work published 1936)
- Aurvig, C. B., & Bugbee, K. S. (Hosts). (2018–present). *Mørkeland [Dark country]* [Audio podcast]. <https://podtail.com/da/podcast/morkeland/>
- Baraka, I., & Yasin, N. (Hosts). (2017a–present). *A seat at the table* [Audio podcast]. <https://podtail.com/da/podcast/asatt-a-seat-at-the-table/>
- Baraka, I., & Yasin, N. [@[asatt.dk]]. (2017b–present). *A seat at the table* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.instagram.com/asatt.dk/>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/RJAO.14.1.7_1
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2009). *Interviews – Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage.
- Collins, K. (2018). Comedian hosts and the demotic turn. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 227–250). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_12

- Copeland, S. (2018). A feminist materialisation of amplified voice: Queering identity and affect in The Heart. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 209–226). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_11
- DR. (2022). *Medieudviklingen 2021 [The media development in 2021]*. https://www.dr.dk/static/documents/2022/01/26/medieudviklingen2021_1bb12b10.pdf
- Florini, S. (2017). This Week in Blackness, the George Zimmerman acquittal, and the production of a networked collective identity. *New Media & Society*, 19(3), 439–454. <https://doi.org/10.1177/1461444815606779>
- Fox, K., Dowling, D. O., & Miller, K. (2020). A curriculum for Blackness: Podcasts as discursive cultural guides, 2010–2020. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(2), 298–318. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1801687>
- Fox, R. (2008). Sober drag queens, digital forests, and bloated “lesbians”: Performing gay identities online. *Qualitative Inquiry*, 14(7), 1245–1263. <https://doi.org/10.1177%2F1077800408321719>
- Greer, A. (2017). Murder, she spoke: The female voice’s ethics of evocation and spatialisation in the true crime podcast. *Sound Studies*, 3(2), 152–164. <https://doi.org/10.1080/20551940.2018.1456891>
- Jorgensen, B. (2021). Playing with perspective: Narrative voice and trust in Australian independent podcasts. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(1), 137–153. https://doi.org/10.1386/rjao_00038_1
- Lacey, K. (2013). *Listening publics: The politics and experience of listening in the media age*. Polity Press.
- Lawaetz, A. (2014). *Danmarks Radios stemmer: Undersøgt gennem et studie af kanalspeakeren på P1 1925–2012 [Voices of Danish Broadcasting Corporation: A study of P1 channel speakers 1925–2012]* [Doctoral dissertation, University of Copenhagen, Denmark]. https://pure.kb.dk/files/14458827/Ph.d._2014_Lawaetz.pdf
- Lawaetz, A. (Contributing expert and researcher). (2019, August 8). Stemmen – den dybe, den skingre og den virkelig frække [The voice – the deep, the high-pitched, and the dirty] [TV series episode]. In U. Tolsgaard, & M. Vynne (Producers), *Temalørdag [Theme Saturday]*. Danish Broadcasting Cooperation. https://www.dr.dk/drtv/program/stemmen--den-dybe-den-skingre-og-den-virkelig-fraekke_111725
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). *Qualitative communication research methods*. Sage.
- Llinares, D. (2018). Podcasting as liminal praxis: Aural mediation, sound writing and identity. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 123–145). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_7
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.). (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Löwgren, J., & Reimer, B. (2013). *Collaborative media: Production, consumption, and design interventions*. MIT Press.
- Markman, K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K., & Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McHugh, S. (2007). The aerobic art of interviewing. *Asia Pacific Media Educator*, 18, 147–154.
- McHugh, S. (2012). The affective power of sound: Oral history on radio. *The Oral History Review*, 39(2), 187–206. <https://doi.org/10.2307/41811718>
- Meserko, V. (2014). Going mental: Podcasting, authenticity, and artist–fan identification on Paul Gilmartin’s mental illness happy hour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 456–469. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935848>
- Meserko, V. (2015). The pursuit of authenticity on Marc Maron’s WTF podcast. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 29(6), 796–810. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1073682>
- Millette, M. (2011). Independent podcasting as a specific online participative subculture: A case study of Montreal’s podcasters. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 1. <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/9111>
- Mills, J. (2004). *The broadcast voice*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780080472140>
- Morris, J. W. (2021). Infrastructures of discovery: Examining podcast ratings and rankings. *Cultural Studies*, 35(4-5), 728–749. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895246>
- Mottram, C. (2016). Finding a pitch that resonates: An examination of gender and vocal authority in podcast. *Voice and Speech Review*, 10(1), 53–69. <https://doi.org/10.1080/23268263.2017.1282683>
- Neergaard, H. (2010). *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser [Selection of cases in qualitative research]*. Samfunds litteratur.
- Nielsen, M. R. (2019). *Radiovært langer ud efter populær podcast: "Rigtige mord er ikke underholdning"*

- [Radio host criticises popular podcast: “Real murders are not entertainment”]. DR. <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/radiovaert-langer-ud-efter-populaer-podcast-rigtige-mord-er-ikke-underholdning>
- Nielsen, S. (Host). (2020a–present). *Vores anderledes familie* [Our different family] [Audio podcast]. <https://podtail.com/da/podcast/vores-anderledes-familie/>
- Nielsen, S. [@voresanderledesfamilie]. (2020b–present). *Sophie* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.instagram.com/voresanderledesfamilie/>
- Pemberton, C., McCormack, P., & Russell, A. (1998). Have women’s voices lowered across time? A cross sectional study of Australian women’s voices. *Journal of Voice*, 12(2), 208–213. [https://doi.org/10.1016/S0892-1997\(98\)80040-4](https://doi.org/10.1016/S0892-1997(98)80040-4)
- Perks, L., & Turner, J. (2018). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Pruulmann-Vengerfeldt, P., & Buchholtz, J. W. (2018). Using a humour podcast to break down stigma around illness. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 251–272). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_13
- Rodero, E. (2012). See it in a radio story: Sound effects and shots to evoke imagery and attention on audio fiction. *Communication Research*, 39(4), 458–479. <https://doi.org/10.1177%2F0093650210386947>
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2021). Aural parasocial relations: Host-listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Media*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Academic.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour in the formalisation of podcasting as a cultural industry. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 35–56). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_3
- Swiatek, L. (2018). The podcast as an intimate bridging medium. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 173–188). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_9
- Vrikki, P., & Malik, S. (2019). Voicing lived-experience and anti-racism: Podcasting as a space at the margins for subaltern publics. *Popular Communication*, 17(4), 273–287. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1622116>
- Wang, J. H. (2021). The perils of ladycasting: Podcasting, gender, and alternative production cultures. In J. Wade, & E. Hoyt (Eds.), *Saving new sounds: Podcast preservation and historiography* (pp. 51–70). University of Michigan Press.
- Zehelein, E.-S. (2019). Mummy, me and her podcast: Family and gender discourses in contemporary podcast culture: Not by Accident as audio(auto) biography. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 15(2), 143–161. https://doi.org/10.1386/macp.15.2.143_1



DEL III

Kapitel 8: Konklusioner

Uafhængige podcasts udgør en markant del af det samlede podcastudbud. Tilmed giver de i høj grad tale til minoritetsgrupper, der sjeldent kommer til orde i traditionelle medier, og giver lyttere flere repræsentationer at spejle sig i. Gennem uafhængige podcasteres udbredte brug af sociale medier får lyttere desuden mulighed for at deltage i og bidrage til online-subfællesskaber. Dette til trods findes ikke en systematisk undersøgelse af de mange uafhængige podcasts og podcasternes produktions- og distributionsvilkår, motivationer og tværmediale praksisser. Den viden, vi har, vedrører podcastere i store sprogområder og er som regel kvantitativt funderet og/eller af ældre dato. I en medieverden, der ændrer sig fra dag til dag, kan de tidligste podcaststudier (Millette, 2011; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014) ikke nødvendigvis overføres til nutiden.

Afhandlingen og dens fire artikler har derfor adresseret uafhængig podcasting fra et produktions- og indholdsmæssigt perspektiv ud fra det overordnede forskningsspørgsmål: *Hvad karakteriserer uafhængige danske-sprogede podcasts – herunder deres form, indhold og produktions- og distributionsvilkår – og hvilken betydning har tilstedeværelsen på sociale medier for podcastproducenter?*

Uafhængige podcasts er i afhandlingen defineret ud fra, at ingen andre end podcasteren selv har haft mulighed for at bestemme over podcastproduktionen. Uafhængige podcastere er dermed podcastere, der repræsenterer sig selv og ikke andres institutioner – i modsætning til institutionelle podcastere, der repræsenterer andres institutioner. Uafhængig podcasting opfattes som et samlet mediemiljø (Meyrowitz, 1997) eller en samlet struktur (Giddens, 1984), der forandrer og forandres af forskellige aktørers handlinger.

Samtidig argumenteres der for, at uafhængighed er blevet et gradspørgsmål i takt med de gensidigt influerende mekanismer: mainstreamifisering, kommercialisering og platformisering af medieindhold. Afhandlingen og dens artikler har derfor sat fokus på de strukturelle udfordringer, som mekanismerne skaber for uafhængige podcasteres produktions- og distributionsvilkår.

Afhandlingen viser, at det ikke er uafhængig podcastings teknologiske dimensioner – RSS som open source-teknologi – der adskiller det fra andre typer af podcasting, men dets institutionelle dimensioner. Uafhængig podcasting indebærer nemlig en redaktionel frihed og en teknologisk og økonomisk lav indgangsbarriere for digital produktion og distribution, som ikke er til stede i institutionel podcasting. Disse institutionelle forhold resulterer i en særlig æstetik: en høj grad af intimitet i både det sagte og måden, det siges på, samt etableringen af autentiske relationer på tværs af podcasterne, gæster og lyttere. Uafhængige podcastere præsenterer ofte indhold, der er mere personligt eller på andre måder overskrider grænserne for, hvad institutionelle medier producerer. Det skaber en stærk følelse af empati, tillid og fællesskab blandt lyttere og kan, i teorien, medføre social forandring og mobilisering.

Afhandlingen består desuden af fire artikler. Artikel I – *The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast Fries before Guys' utilization of Instagram* – kombinerer kvalitative interviews med både kvantitative og kvalitative analyser af Instagram-indhold. Det demonstreres, hvordan uafhængige podcasts' intimitet og autenticitet (se afsnit 2.2.3) kan forstærkes af en tilsvarende intimitet og autenticitet i socialt medie-indhold (Jerslev & Mortensen 2016; Marwick, 2015). *Fries Before Guys*-podcasternes tværmediale brug af intimitet og autenticitet engagerer deres specifikke online-fællesskab, som støtter podcasterne med følelsesmæssig opbakning. Podcasternes brug af Instagram er samtidig kommersielt værdifuld, idet den både tiltrækker nye lyttere og kommersielle samarbejdspartnere og styrker lytteres opbakning til reklameindhold.

Artikel II – *The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model* – undersøger fire uafhængige podcastcases' motivationer til at skifte til den danske betalingsplatform Podimo. Gennem kvalitative analyser af interviews med podcasterne, podcastepisoder og socialt medie-indhold vises, at de udvalgte podcasterne – i lighed med andre indholdsskabere i de kreative industrier (Hesmondhalgh & Baker, 2011; Hesmondhalgh, 2013) – motiveres af at opnå indtægt, synlighed og kreativ frihed. Disse forhåbninger bliver dog kun sjældent indfriet, særligt ikke for de mindre podcasterne, som hverken opnår en nævneværdig indtægt eller øget synlighed, men tværtimod mister lyttere. De ønsker den fundamentale forandring af podcastmediets historisk set frie distribution, som betalingsplatforme repræsenterer, men mange af deres lyttere er (endnu) ikke parate til at betale for podcastindhold. Samtidig bliver de eksklusive podcasts på Podimo visuelt iscenesat som en 'Podimo-podcast' og dermed snarere en repræsentant for platformen end for podcasterne selv.

Gennem en kvantitativ indholdsanalyse af 552 danske uafhængige podcasts' form og indhold på Apple Podcasts viser Artikel III – *Independent podcasts on the Apple Podcasts platform in the streaming era* – at langt de fleste uafhængige podcasts består af ustrukturerede samtaler og interviews om mentalt helbred, personlig udvikling, arbejds- og familieliv og specifikke fodboldklubber, filmgenrer og tv-serier. Meget få podcasts indeholder radiomediets billedskabende, monterede og dramaturgiske greb. Resultaterne understreger uafhængig podcastings fællestræk med andre online-netværksmedier og afspejler samtidig mainstreamifiseringen, kommercialiseringen og platformiseringen af uafhængige podcasts, som kun i meget ringe grad er eksperimenterende i form og indhold. Jeg ser artiklen som et grundlæggende, empirisk bidrag til alle podcastinteresserede, idet den afdækker et omfattende, førhen ukendt område og bidrager til en nuanceret forståelse af uafhængige podcasts' form og indhold. Selvom kortlægningen giver et indblik i en specifik historisk periode – år 2020 – er det mit håb, at den kan bidrage til at be- eller afkræfte eksisterende, teoretisk udledte hypoteser om uafhængig podcasting og danne grobund for flere (lignende) empiriske analyser.

På baggrund af en kvantitativ indholdsanalyse af kønnet på podcasterne bag de samme 552 uafhængige podcasts viser Artikel IV – *Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark* – at kvinder podcaster om emner, der vedrører deres eget liv og egne relationer, hvorimod mænd taler om emner uden for dem selv, så som sport, arbejde og underholdning. Med udgangspunkt i to podcastcases undersøger artiklen herefter, hvordan den på overfladen kønnede podcastsfære alligevel kan være utraditionel, niche og normudfordrende. At kunne udfordre normer for, hvad der tales om, og hvordan der tales, muliggøres af uafhængig podcastings redaktionelle frihed og konverserende, talebårne format. Lige så afgørende er dog sociale medier, som muliggør, at podcasterne kan modtage viden, idéer og feedback til fortsat at udfordre de eksisterende normer. Endelig viser artiklen, at de uafhængige podcaster værner om deres uafhængighed. De henvender sig til et ligesindet subfællesskab, fastholder deres komplekse individualitet og bygger deres platforme som et alternativ til og en modstand mod etablerede, institutionelle medier.

Artiklernes skiftende platformsdiskussioner kan bidrage til den internationale platformsforskning ved at præsentere perspektiver på, hvordan specifikt de uafhængige podcasterne påvirkes af nutidens "platform paradigm" (Burgess & Greens, 2018) eller "platform society" (Van Dijck et al., 2018) (se også afsnit 9.1). Afhandlingens analyser af uafhængige podcasteres mulige indtægtskilder og kommercielle udfordringer i et lille sprogområde som det danske bidrager til den internationale forskning i podcasting fra et økonomisk perspektiv. Endelig ser jeg afhandlingens metode- og empirikombination som et metodisk og analytisk bidrag til forskning i tværmedial indholdsproduktion. At kombinere kvalitative såvel som kvantitative analyser af forskellige medieindholdstyper med kvalitative forskningsinterviews skaber nuancerede indblik i kreative aktørers produktioner, motivationer og strategier.

Afhandlingen beskæftiger sig kvantitativt med uafhængige podcasteres motivationer, sådan som Markman (2012) og Markman og Sawyer (2014) har gjort, men derimod kvalitativt for at nulancere disse tidligere studier. Således undersøger Artikel I, II og IV på forskellig vis, hvordan specifikke produktions- og distributionsvilkår skaber specifikke motivationer til at podcaste uafhængigt. Ligeledes findes en række motivationer på tværs af de 13 uafhængige podcastere, der kvalitativt har bidraget til projektet via interviews. I det følgende afsnit vil jeg derfor med brug af empiriske eksempler sammenfatte disse kvalitative indsigtter. Til slut i kapitlet vil jeg sammenfatte betydningen af sociale medier for uafhængige podcastere.

8.1 Kvalitative forskningsbidrag: Uafhængige podcasteres syv motivationer

De føromtalte tidligere spørgeskemaundersøgelser blandt engelsksprogede uafhængige podcastere (Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014) præsenterede fire gennemgående motivationer: at producere og distribuere sin egen podcast ("podcasting as an opportunity to do radio on their own terms", Markman, 2012), at beskæftige sig med et bestemt emne, at bidrage til et specifikt lytterfællesskab samt at afsøge finansielle muligheder. Til sammenligning findes syv hovedmotivationer blandt afhandlingens informanter.

Første motivation vedrører uafhængig podcastings lydlige dimensioner (se afsnit 2.2.3) informanterne podcaster, fordi de har erfaring med lydproduktion (fremhævet af Collin, Hinchely, Hovgaard), og/eller fordi de ønsker at praktisere et talebårent medie (fremhævet af Baraka, Collin, Lindegaard, Yasin). Ingrid Baraka beskriver uafhængig podcasting som et medie, der er "taknemmeligt på den måde, at vi ikke behøver at gøre helt vildt meget ud af os selv for at komme og optage og få noget på bånd" (se Bilag 1). På samme vis beskriver Sophie Lindegaard det som motiverende, at podcasting stiller lave krav til både podcaster og lytter: "[At skrive] kræver en hel anden form for systematik og et helt andet slid, (...) og det er mindre krævende end at skulle læse i en bog. (...) Man stiller nogle lavere krav til sine modtagere" (se Bilag 1).

De resterende seks motivationer vedrører ikke det auditive og podcasts' slægtskab med radio. Derimod vedrører de: 2) At dyrke sin hobby eller passion (fremhævet af Collin, Guldberg, Hinchely, Moltzen, Møller); 3) at udbrede et budskab (fremhævet af Baraka, Hovgaard, Kuhn, Lindegaard, Nielsen, Yasin); 4) at have samtaler med bestemte mennesker (fremhævet af Collin, Guldberg, Hinchely, Hovgaard, Kuhn, Lindegaard, Nielsen, Vestergaard); 5) at udtrykke og bearbejde egne følelser (fremhævet af Collin, Lindegaard, Nielsen); 6) at henvende sig til og få betydning for et (sub)fællesskab (fremhævet af Collin, Hinchely, Hovgaard, Kuhn, Lindegaard, Vestergaard, Yasin); og 7) at være godt selskab for lytterne (fremhævet af Collin, Lindegaard). Motivationerne er overlappende, men præsenteres her og i det følgende særskilte.

Informanterne motiveres således af, at de i deres podcasts – 2) – kan dyrke deres hobby eller passion. Rikke Collin får gennem sin podcast "bekendtskab med en masse nye værker, som jeg nyder", og Bjørn Vestergaard bruger sin podcast til at undersøge "noget, du gerne vil prøve af og er blevet forelsket i" (se Bilag 1). Jacob Ege Hinchely beskriver, hvordan han "alligevel ikke kunne lade være [med at tale om film], og så kan jeg jo lige så godt optage det på lyd" (se Bilag 1). At uafhængig podcasting bruges til at sætte fokus på et emne, som podcasterne har passion for, ses også hos Markman (2012) og Markman og Sawyer (2014).

Flere informanter podcaster, fordi de – 3) – finder deres budskab vigtigt (se Artikel I og IV). Bjørn Vestergaard beskriver det som at have ”et budskab, du gerne vil ud med, (...) noget, du har brug for at dele med verden” (se Bilag 1), og Sophie Lindegaard startede sin podcast på grund af ”en kæmpe trang til at få sagt noget” (se Bilag 1).

At have samtaler med bestemte mennesker – 4) – (se Artikel I og IV) er en gennemgående motivation, som ikke tidligere er vist i podcastlitteraturen. Anders Guldberg beskriver, at ”man ved at lave en podcast kan komme til at tale i længere tid med nogle interessante mennesker” (se Bilag 1). Bjørn Vestergaard fremhæver tilsvarende, at podcastmediet kan give ”adgang til en masse mennesker, du ellers ikke ville have adgang til”, og at man via samtalens kan ”finde ind til kernen af [podcastgæsterenes] erfaringer, deres bedste og vigtigste oplevelser” (se Bilag 1). Sophie Nielsen beskriver det som en ”lyst til at høre andre, der levede under nogle andre familiestrukturer og anderledes forventninger og vilkår, end jeg selv gjorde” (se Bilag 1). De meningsfulde samtaler kan også være med faste medpodcastere eller gæster, som Ingrid Baraka beskriver: ”Den store motivation var egentlig at få sagt noget højt over for hinanden i et rum, hvor man er forstået, og hvor der ikke bliver stillet spørgsmål ved, hvad man siger: kan det nu passe, overdriver du ikke, hvad betyder det her?” (se Bilag 1). Naima Yasin tilføjer, at de erkendelser, hun når frem til i podcastsamtalerne ”ikke [er] noget, jeg taler [med mine venner] om, det er bare noget, der kommer frem i samtalens med Ingrid eller en gæst” (se Bilag 1). Nanna Hovgaard er tilsvarende motiveret af at ”kunne videreføre nogle af de samtaler, vi [hun og hendes medpodcaster] havde privat, (...) hvor vi egentlig bare kunne fortsætte med at snakke om de ting, vi plejede, og hvor vi kom ind i et helt særligt univers” (se Bilag 1). For Jacob Ege Hinchely er podcasting ”sådan, jeg har set mine venner. Der er nogen, der går til fodboldtræning en gang om ugen, jeg ser mine venner, (...) og det bliver så bare tilfældigvis optaget” (se Bilag 1). Som beskrevet i Artikel IV kan samtaler – med faste såvel som skiftende samtalepartnere – skabe nye indsigtter og erkendelser, som med Naima Yasins ord ”er det, der gør, at man vil fortsætte” (se Bilag 1).

I overensstemmelse med tidligere dybdegående, auditive analyser af uafhængige podcasts (Collins, 2018; Meserko, 2015) udtrykker flere informanter, at de anvender uafhængig podcasting til at – 5) – udtrykke og bearbejde egne følelser (se også Artikel I). Rikke Collin beskriver, hvordan hendes podcast, *Tårekanalen*, har været hendes ”livs største terapi, (...) det bedste, jeg nogensinde har gjort” (se Bilag 1). Ligeledes beskriver Sophie Lindegaard det at ”få vendt nogle ting og luftet nogle ting” i sin podcast som ”selv-terapeutisk”, og det giver hende mulighed for ”at gå igennem noget rigtig hårdt og faktisk få noget ud af det og give noget til nogen ud fra dét” (se Bilag 1). Uafhængig podcasting bliver dermed en form for (selv-)terapi.

Artikel I og særligt Artikel IV beskæftiger sig med, hvordan formålet med uafhængig podcasting kan være – 6) – at henvende sig til og få følelsesmæssig betydning for et (sub)fællesskab. Men at få betydning for et fællesskab, som også Markman (2012) og Markman og Sawyer (2014) peger på, behøver ikke indledningsvist at være en motivation, men noget, der kan opstå mod forventning og hen ad vejen blive en motivation til at fortsætte med at podcaste. Eksempelvis fortæller Jacob Ege Hinchely, at han og hans medpodcastere får beskeder fra lyttere om, at ”vi har hjulpet folk med deres angst og depression” (se Bilag 1), hvilket opretholder podcasternes ønske om at fortsætte.

Endelig fremhæver Rikke Collin og Sophie Lindegaard, i overensstemmelse med Markman (2012) og Markman og Sawyer (2014), motivation 7), at leve selskab, hvilket indebærer en grad af performance og medieret samvær, kontakt og underholdning (Hjarvard, 2005). Sophie Lindegaard forklarer: ”Du er i selskab med os, og forhåbentlig synes du, det er godt selskab (...) Ud over stemmerne [får lytteren] også kemien eller relationen mellem mig og Laura, som du forhåbentlig kan slappe af i, fordi vi kender hinanden så godt, og vi kan sige alt til hinanden” (se Bilag 1).

Motivation	Informant
At praktisere et lydmedie	Baraka, Collin, Hinchely, Hovgaard, Lindegaard, Yasin
At dyrke sin hobby eller passion	Collin, Guldberg, Hinchely, Moltzen, Møller
At udbrede et budskab	Baraka, Hovgaard, Kuhn, Lindegaard, Nielsen, Yasin
At have samtaler med bestemte mennesker	Collin, Guldberg, Hinchely, Hovgaard, Kuhn, Lindegaard, Nielsen, Vestergaard
At udtrykke og bearbejde egne følelser	Collin, Lindegaard, Nielsen
At henvende sig til og få betydning for et (sub)fælleskab	Collin, Hinchely, Hovgaard, Kuhn, Lindegaard, Vestergaard, Yasin
At leve selskab	Collin, Lindegaard

Tabel 4: Informanternes motivationer til at podcaste uafhængigt.

8.2 Kvalitative forskningsbidrag: Sociale mediers betydning for uafhængige podcastere

At uafhængige podcastere og deres lyttere ofte er en del af samme subfællesskab (Berry, 2006; Berry, 2016b; Millette, 2011) skaber grobund for etableringen af autentiske relationer på sociale medier, og at den iboende intimitet i podcastindhold kan udbygges på sociale medier. Hermed har afhandlingen peget på en binding mellem intimitet og autenticitet i henholdsvis podcastindhold og socialt medie-indhold.

I en visuel verden, hvor størstedelen af vores medieforbrug sker gennem den allesteds-nærvarende smartphone, er det kompliceret (hvis ikke uundgåeligt) for lydproducenter ikke at forholde sig til visuelle og tværmediale komponenter til deres auditive indhold. Men uafhængige podcastere er af flere årsager betingede af brugen af sociale medier. Podcasts' envejskommunikation og parasociale relationer udvides, når podcastere benytter sig af sociale medier. Sociale medier omkranser selve podcasten og giver mulighed for tovejskommunikation. Lytterne føler sig ikke blot tættere på podcasterne ved at følge dem på sociale medier; de kan også interagere med podcasterne og hinanden, dele indhold og endda bidrage til indholdsproduktion (Bruns, 2008). Hermed opstår interaktivitet, fælles oplevelser og multisociale relationer (Swiatek, 2019). Podcasteres forudsætninger for at opbygge deres lytterfællesskaber styrkes, og de kan modtage viden, ideer og følelsesmæssig støtte til fortsat at producere og udkomme (se Artikel I og IV). Uden hverken broadcastkanal eller økonomi til traditionel markedsføring er sociale medier desuden essentielle for uafhængige podcastere, der ønsker at synliggøre sig, engagere og tiltrække lyttere, og det endda på præcis de sociale medier, deres lyttere er på. Dette kan (i kommercial forstand) give værdifuld viden om, hvem lytterne er, og hvordan de bruger podcastindholdet.

Afhandlingen har peget på, at danske podcastere – selv Danmarks mest populære, såsom podcasterne bag *Fries Before Guys* – har stor mulighed for at være i dyb kontakt med deres subfællesskab. Efter alt at dømme mere og dybere end podcastere i større sprogområder (García-Marín, 2020; Spinelli & Dann, 2019). I dette perspektiv kan brugen af sociale medier være gavnlig for særligt podcastere i små sprogområder. Der er dog stor forskel på, hvor aktivt podcasterne bruger sociale medier (se afsnit

2.3.1). Artikel IV viser, hvordan podcasteren bag *Vores anderledes familie* anvender sin Instagram-profil som ikke blot et supplement til, men som en midlertidig erstatning for sin podcastproduktion. Modsat anvender podcasterne bag *Dårligdommerne* og *Third Ear* sjældent sociale medier, og de interagerer sjældent med deres lyttere (se Bilag 1 og afsnit 2.3.4). Som angivet i Tabel 4 bruger podcasterne bag *A Seat at the Table*, *Barnløse fugle*, *Fries Before Guys*, *Tårekanalen* og *Vores anderledes familie* oftest Instagram, hvilket skyldes, at både de og deres lyttere er mest aktive på denne platform (se Bilag 1). Ligeledes anvender podcasteren bag iværksætter-podcasten *Rollemodellerne* primært det erhvervsorienterede sociale medie LinkedIn (se Bilag 1).

Podcast	Mest brugte sociale medie	Næstmest brugte sociale medier
<i>A Seat at the Table</i>	Instagram	Facebook, Clubhouse
<i>Barnløse fugle</i>	Instagram	
<i>Dårligdommerne</i>	Facebook	Instagram, Twitter
<i>Fries Before Guys</i>	Instagram	Facebook
<i>META</i>	Facebook	
<i>Rollemodellerne</i>	LinkedIn	Facebook, Instagram
<i>Third Ear</i>	Facebook	Instagram
<i>Tårekanalen</i>	Instagram	
<i>Vores anderledes familie</i>	Instagram	

Tabel 4: Podcastcases' mest anvendte socialt medie-platforme.

Vurderingen er sket ud fra informantinterviews, socialt medie-aktivitet og antallet af følgere.

Som Copeland (2018) og Llinares (2018) fremhæver, undgår enkelte, internationale podcastere at supplere deres podcast med billeder af dem selv eller medvirkende på sociale medier. For at bevare det talbårne medies empati- og billedskabende kvaliteter anvender de i stedet en gennemgående, simpel grafik. Selvom dette ikke gælder for nogen af afhandlingen informanter, kan de – i deres usynlighed for lyttere – føle sig mindre bedømt på fysik, krop, hudfarve og påklædning og mere bedømt på det, de faktisk siger (Artikel IV). Podcasting kan dermed være en måde at få dybe samtaler på uden at skulle bekymre sig om udseende. Som afhandlingen dog også har fremhævet, afspejler stemmen den fysiske krop, den bor i. Dens ekspressive karakteristika (Arnheim, 1936/1971, s. 29) binder sig til det talende menneske som sociokulturelle fortolkningslag, og særligt den kvindelige stemme er derfor genstand for vedvarende, samfundsmæssig disciplinering (Lawaetz, 2014; Mottram, 2016). Derfor vil podcasts og andre lydmedier kun adskille stemme og krop visuelt – og ikke fjerne lytteres mentale billeder.

Kapitel 9: Diskussion og perspektivering

9.1 Platformiseringens konsekvenser

Tiltrækningen ved og værdien af uafhængig podcasting har altid været, at det giver ytringsfrihed og taleør til mennesker uden adgang til institutionelle medier, som frit kan dele deres indhold på internettet. Det skyldes som nævnt i afsnit 2.2.1 RSS-feedets åbne arkitektur, hvilket har gjort platformiseringen (der blandt andet kan forstås som den proces, hvor indhold forandres ”to optimize for platform distribution and monetization”, Nieborg & Poell, 2018, s. 13) af podcasts langsommere sammenlignet med andre digitale medier (Sullivan, 2019). Men tech-virksomheder som Amazon, Apple, Spotify og Podimo samler i stigende grad også podcasts på centraliserede platforme; og de involverer sig i alle led – produktion, udgivelse, distribution – af podcasting. I kraft af deres mange lyttere suger de indhold, lyttere, men også data, til sig (Morris, 2021b). Fra at blive distribueret på mange forskellige platforme uden indflydelse på indholdet er podcasting dermed blevet platformsspecifik. Disse prominente podcastplatforme er, som Morris allerede i 2015 forudså, blevet ”the default method of podcast distribution” (Morris & Patterson, 2015).

Platformiseringen har flere store konsekvenser for uafhængige podcastere. Fordi lytterne samles på de store platforme, bliver podcastere afhængige af disse tech-virksomheder for at distribuere deres indhold. Særligt podcastere med reklameindtægter vil ikke have råd til at flytte deres podcast fra mange platforme til én, fordi de så vil miste lyttere og dermed reklameindtægter. I stedet for at decentralisere og fremme demokratisering og interaktivitet bidrager platformiseringen derfor til en magtcentralisering (Berry, 2018; Burgess & Greens, 2018, s. 113; Van Dijck, 2013; Van Dijck et al., 2018; Morris & Patterson, 2015; Spinelli & Dann, 2019, s. 224). Det resulterer først og fremmest i, at det ulige økonomiske magtforhold mellem platforme og podcastere forstærkes. Uafhængige podcasts kan ligesom andet brugergenereret indhold betegnes som ”free labour” (Deuze, 2007), hvor kreatorer underkompenseres, hvis overhovedet, for deres arbejde. Og i dag er det i stigende grad de digitale platforme, som tjener penge på de data, brugere genererer (Burgess & Greens, 2018, s. 113; Van Dijck, 2013; Van Dijck et al., 2018; Morris & Powers, 2015). Podcastere får ingen penge for afspilninger på Spotify, ikke engang den i forvejen begrænsede andel, som musikere får gennem afspilninger og/eller pladeselskabernes aftaler med streamingplattorme (Marshall, 2015). Som et sigende eksempel har Spotify de sidste tre år brugt mere end en milliard dollars på podcastrelaterede tiltag (Kwok, 2022), mens ingen af disse penge er gået til at betale podcastere for ikke-eksklusivt indhold.

En indbygget mekanisme i platformiseringen er dataficing, hvilket indebærer, at information omdannes til kvantificerede data, der derefter kan generere værdi (Van Dijck et al., 2018, s. 33). Dataficingen kan både påvirke måden, podcastindhold skabes på, og måden, podcastere forholder sig til lyttere på. Når podcastere begynder at anvende detaljeret lytter- og adfærdsdata – frem for den sparsomme information, RSS-feedet giver – til at forme og målrette deres indhold, vil det uundgåeligt påvirke relationen mellem podcaster og lytter.

Platformiseringen har desuden potentialet til at ændre vores sprog om podcasting (og andre medier). Begrebet ’podcast’ er en sammentrækning af ordene ’iPod’ og ’broadcast’ (Hammersley, 2004), men spørgsmålet er, om ’podcast’ helt udfases, når for eksempel Spotify, der netop har overhalet Apple Podcasts som den mest brugte podcastafspiller i Danmark (DR Medieudviklingen, 2022; Kammer & Sejersen, 2022), betegner deres podcasts som ’shows’.

Endelig medfører platformiseringen flere strukturelle barrierer for den fornyelse og innovation – “the power of participation” (Jenkins, 2006, s. 257) – som online deltagelseskulturer kan bringe. Hvor Markman i 2012 beskrev uafhængig podcasting som fritaget for ”industry and/or legal restrictions” (Markman, 2012, s. 555), udøver platforme i stigende grad restriktioner (strukturelle barrierer), som podcastere må forholde sig til. Restriktionerne består af regulering af indholds synlighed (såkaldt kuratering; endnu en grundmekanisme ved platforme (Van Dijck et al., 2018)) og censurering af indhold, hvis konsekvenser for uafhængige podcastere jeg i det følgende vil beskæftige mig med. Derefter diskuterer jeg, hvilke mulige fremtidige konsekvenser, jeg ser, at platformiseringen skaber for podcasting i det hele taget, inden jeg afrunder afhandlingen med en refleksion over dens begrænsninger, men særligt dens perspektiver inden for videre forskning.

9.1.1 Regulering af indholds synlighed

Før podcastmediets ”second age” (Bonini, 2015) kunne uafhængige nichepodcasts og større medievirk-somheders indhold ligge side om side på Apple Podcasts’ (tidligere iTunes) hitlister. Fraværet af algoritmebasert regulering og censurering gav nemlig podcasts en ligeværdig chance for at blive opdaget af lyttere, hvilket muliggjorde mediets eksperimentelle og innovative udvikling (Crofts et al., 2005). I dag anvender Apple Podcasts ligesom nutidens andre store platforme opmærksomhedsbelønnende algoritmer (Van Dijck et al., 2018), ligesom de også promoverer indhold, der er associeret med et kendt brand, har mange downloads, abonnenter, kommentarer eller stor nyhedsværdi (Berry, 2015; Berry, 2016; Berry, 2018; Morris & Patterson, 2015; Morris, 2021b; Swiatek, 2018). Dette er blandt andet én af forklaringerne på, at podcastere for at opnå en højere rangering efterspørger lytteres anbefalinger eller bedømmelser (Morris, 2015; 2021a). Algoritmer kan ideelt set gøre kvalitetsindhold mere synligt for relevante modtagere, men det er et faktum at podcastplatformes ’Nyt og spændende’ og ’Top Shows’-kategorier i dag domineres af podcasts skabt af traditionelle medieinstitutioner eller offentlige personligheder (Berry, 2016; Morris, 2021b; Swiatek, 2018; Wang, 2021). Således promoveres det eksklusive, commercielle og i forvejen populære – eller det mest ’støjende’ eller kontroversielle (Burgess & Green, 2018) – på bekostning af det mindre populære, uafhængige og normforandrende. De stemmer, der i forvejen har magt og kommer til orde, forstærkes.

Når et medie, for eksempel podcast, bliver mainstream, anvendes det i stigende grad af institutionelle medier og brands (Van Dijck, 2013), hvilket ideelt set kan tiltrække et større publikum til en given podcastplatform og herunder dens uafhængige indhold. Men det kan også gøre det sværere end nogensinde for små (og dermed langt de fleste uafhængige) podcasts at blive opdaget. De forsvinder i den hastigt voksende mængde af institutionelle podcasts, der oftere har nyhedsværdi, mange downloads og abonnenter end de uafhængige. Traditionelle mediehierarkier repliceres i det førhen demokratiske podcastmedie, og ”the problem of discovery” (Berry, 2018, s. 20) eller ”the pursuit of visibility” (Morris, 2021a, s. 17) opstår. Som beskrevet i Artikel II forsøger nogle podcastere derfor at opnå større synlighed og dermed indtaegt gennem en dedikeret, men lukket podcastplatform, som for eksempel Podimo. Dette vil dog påvirke deres autonomi – og altså deres uafhængighed – og kan, som vist i Artikel II, medføre en substancial tilbagegang i antal lyttere.

Heller ikke platforms brugergrænseflade fremmer diversitet, deltagelseskultur og kvinders og minoriteters bidrag. Apple Podcasts er kendtegnet ved sine neutrale og uspecifiserede kategorier, hvor eksempelvis underkategorierne til ’Samfund og kultur’ består af ’Dokumentar’, ’Filosofi’, ’Steder & rejse’, ’Personlige tidsskrifter’ og ’Forhold’ (per 20. april 2022). Det kan derfor diskuteres, hvorvidt disse kategorier har fokus på progressive emner som ligestilling eller bæredygtighed, og om der er behov for ikke blot mere demokratiske algoritmer på podcastplatforme,

men også en anden brugergrænseflade, der understøtter uafhængig podcastings potentialer. Podcasten *A Seat at the Table* er placeret i hovedkategorien 'Samfund og kultur', hvilket på ingen måde afspejler dens normkritiske fokus på repræsentation i Danmark (se Artikel III). Ligeledes er *Vores anderledes familie* placeret i hovedkategorien 'Børn og familie', hvilket ikke indikerer podcastens specifikke fokus på minoritetsfamiliekonstellationer (se Artikel III). Dette generiske kategorisystem understreger, at brugen af sociale medier for podcastere bliver mere og mere afgørende for at positionere sig over for det online-subfælleskab, som de ønsker at nå ud til og være en del af.

Podcastmediets udbredelse og kommercielle potentiale får desuden kendte mennesker til at podcaste, og på grund af deres i forvejen offentlige personlighed og store følgerskare rangeres de højt af podcastplatformene. Fremkomsten af disse 'kendis'-podcastere er et udtryk for platformiseringers selvforstærkende og konsoliderende mekanismer. Ud over Joe Rogan har Spotify indgået eksklusive samarbejder med britiske hertug Harry og hertuginde Meghan, USA's tidligere førstedame Michelle Obama, Kim Kardashian og talkshowvært Oprah Winfrey, og platformen har opkøbt flere anerkendte podcastproduktionsstudier som for eksempel Gimlet. Ved at skabe eksklusive aftaler 'lokkes' lyttere – og dermed podcastere – til at anvende Spotifys platform. Podimo følger i fodsporet på denne internationale tendens til, at populære personligheder eller formater skal tiltrække lyttere, når den investor-drevne platform betaler millionbeløb for *Third Ear* (se Artikel II), den ultrapopulære radiovært Mads Steffensen, den næsten lige så populære podcast *Her går det godt* og endelig *Fries Before Guys*, der fra 13. maj 2022 også blev eksklusiv på Podimo. Det kan i dette lys være relevant at fortsatte diskussionen om, hvilken forskel der er på frit tilgængelige podcasts og eksklusive betalingspodcasts (se Berry, 2006; Berry, 2016; Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014; Spinelli & Dann, 2019), og om en 'ægte' (uafhængig) podcast nødvendigvis skal kunne distribueres af og lyttes til af alle i en hver podcastafspiller.

9.1.2 Censurering af indhold

Ud over at uafhængige podcastere kan udøve en form for selvcensur ved at tilpasse sig lyttere og platforme, censurerer nutidens platforme automatisk indhold, som de finder upassende eller ødelæggende i forhold til annoncører og andre kommercielle interesser (Burgess & Green, 2018). I takt med platformiseringen vil podcasting, som altid har været – og stadig er – et af de mindst censurerede medier, blive mere censureret. Et ofte anvendt eksempel herpå er Spotifys fjernelse af 113 episoder af verdens mest populære podcast, *The Joe Rogan Experience*, fordi de blev opfattet som spredning af misinformation om Covid-19 (Stolwosky, 2022). Censureringen har desuden den sideeffekt, at den også rammer ikke-skadeligt indhold – svarende til, at YouTube's censurering af indhold har ramt LGBTQ-indhold (Priddy, 2017). Spørgsmålet er, hvordan censurering af skadeligt indhold, såsom fjernelsen af den højreekstreme podcast *InfoWars* (Hern, 2018), kan ske, samtidig med at uafhængig podcasting som et frit, ucensureret medie bevares.

9.1.3 Fremtidsscenerier: Udfasning af RSS, ensretning og fragmentering af indhold

Platforme som Spotify forsøger at gøre podcastlytning nemmere ved at lade lyttere streame frem for at downloade eller abonnere på podcasts (Morris, 2021b, s. 209), hvorved podcasts ændrer sig fra at være et downloadmedie baseret på RSS til at være et streamingmedie (se også Artikel III). Også for podcasterne bliver RSS-feedet overflødig, når platforme overgår fra udelukkende at være "podcatchers" (Morris, 2015) til også at opbevare podcasts på egne servere (Morris, 2021b). Podcast-

mediets teknologiske grundlag er dermed ved at ændre sig markant fra en decentraliseret downloadlogik til en centraliseret streaminglogik.

For at opnå synlighed forsøger indholdsskabere – som også beskrevet ovenfor (Morris, 2021a) – at optimere deres produktioner til platformenes funktionsmåder (Nieborg & Poell, 2018). Sullivan (2018, s. 53) argumenterer yderligere for, at mindre podcastere vil efterligne kommercielt succesfulde podcasts i håbet om at blive opdaget af og optaget i podcastproduktionsselskaber, der kan gøre dem mere synlige. Til dette kan tilføjes, at de førstomtalte ’kendis’-podcasts kan påvirke ikke-mediekendte mennesker til at efterligne disses formater og indhold – for eksempel at tale om sig selv i et ustruktureret samtaleformat. Platformiseringen medfører derfor ikke blot, at podcastere uden tid eller økonomi marginaliseres, mens podcastproduktioner understøttet af et brand eller økonomiske midler kapitaliserer yderligere (Wang, 2021), men også, at uafhængige podcasteres indhold risikerer at blive mindre innovativt og eksperimenterende og mere formularisk og ensrettet. Kommercialiseringen og platformiseringen forstærker hermed mainstreamifiseringen af podcastindholdet (se Artikel III) og den almene opfattelse af, hvad en ’god’ podcast er.

Et alternativt scenarie kan være, at platformiseringens mekanismer skaber et todelt distributionssystem, hvor de kun de kommercialiserede podcasts udkommer på store platforme som Spotify, mens de mindre kommercialiserede, uafhængige podcasts søger væk og hen mod andre distributionsformer. Dette kan først og fremmest være sociale medier, men også mindre platforme – med eller uden betalingsmur – der kan forbinde mindre podcasts med det deres relevante publikum (Morris & Patterson, 2015). Ifølge Sullivan (2019, s. 10) understøttes fragmenteringen af udfasningen af RSS-teknologien, som risikerer at blive en ”second-class” distributionsform ”reseved for amateurs”.

9.2 Afhandlingens begrænsninger og perspektiver for videre forskning

Foruden de fremtidige forskningsperspektiver, jeg peger på i de fire artikler, er to relevante perspektiver kun berørt overfladisk. Først vil det, i forlængelse af særligt Artikel I’s fokus på at bryde normer for kvindekroppen, være relevant at undersøge, hvordan og hvorfor podcastere beskæftiger sig med deres udseende og kroppe i netop podcastmediet. Hvilken betydning har mediets manglende visualitet for at tale om udseende og særligt kroppen? Tillader den manglende visualitet en større grad af intimitet i det sagte ord? Føler de et større rum til at tale om, hvordan deres kroppe føles, og hvad de føler omkring deres kroppe? For det andet vil det, i forlængelse af Artikel III’s diskussion af, hvorfor der eksisterer så mange uafhængige podcasts om mentalt helbred, være relevant at undersøge årsagen til denne dominerende indholdstype, og hvad det siger om nutidens identitetspolitik og -kultur i det hele taget.

Projektets fokus har ikke været uafhængig podcastings radikaliserende potentialer, men snarere mediets samfundsgavnlige potentialer. Stærkt radikaliserende indhold har desuden ikke været en del af dansk, uafhængig podcasting under projektets forløb – i hvert fald ikke en synlig del. Værter og gæster i særligt nynazistiske og konspirationsteoretiske podcasts anvender ofte aliasnavne, videregiver meget begrænset information om sig selv (Askanius, 2019; Lundström & Lundström, 2021). Samtidig bliver radikalt indhold – som nævnt – ofte fjernet af skaberne selv eller af platformene for at genopstå på andre platforme i andre sammenhænge. Uafhængig podcastings skadelige egenskaber er dog et vigtigt og forskningsmæssigt stærkt underblyst fænomen, som forskere fremover bør undersøge.

Projektets fokus har ej heller været at undersøge betydningen og brugen af uafhængige podcasts fra lyttere og følgeres perspektiv, og hvordan de indgår i et online (sub)fællesskab. Nielsen (2020) har belyst dette højest relevante forskningsområde i en dansk kontekst, men flere ubesvarede spørgsmål knytter sig til lytter/følgeraspektet: 1) Hvordan og med hvilke formål interagerer podcastlyt-

tere og -følgere med hinanden? 2) Hvordan påvirkes lytteres parasociale relationer og intimitetsfølelser af brugen af sociale medier? 3) Hvordan forandres lytteoplevelsen af podcasts' visuelle komponenter? 4) Hvad indebærer intimitet og autenticitet i uafhængige podcasts for podcastlyttere, og hvordan opleves det? 5) Hvordan opstår og udfoldes uafhængig podcasting som et forum for diversitet og normkritik inden for og på tværs af minoritetskulturer? 6) Hvordan påvirkes og mobiliseres lytteres tænkning og adfærd af uafhængige podcasteres agenda? Og endelig 7) Hvordan deltager podcastlyttere og -følgere i produktionen af primære, sekundære og tertiære medietekster (Fiske, 1987) relateret til podcasten?

Afslutningsvist ser jeg følgende fremtidige forskningsperspektiver: 1) Uafhængig podcasting i andre nordiske lande: Hvordan adskiller de kulturelle, politiske og økonomiske forhold, der gør sig gældende for uafhængig podcasting i Danmark, sig fra Danmarks tætte beslægtede lande? 2) Brugen af nyere ”social audio”-platforme som f.eks. Clubhouse: Hvordan og hvorfor benytter podcastere og andre indholdsproducenter sig af ”social audio”-platforme (se Artikel IV)? 3) Børn og unge i podcasting: Projektets informanter var i interviewsituationen alle mellem 26 og 50 år, men det afspejler både danske podcastlytters alder (Kulturministeriet, 2020) og det generelle aldersspænd, der viste sig i den kvantitative indholdsanalyse, hvor kun fire ud af de 552 podcasts var skabt af børn og unge under 18 år. Så hvilke barrierer eksisterer for børn og unge, der vil podcaste, og hvorfor? 4) Podcasting som forskningsproduktion og -formidling: Et nyt, voksende forskningsfelt inden for podcaststudier – der på mange måder er en videreudvikling af det tidlige fokus på de pædagogiske potentialer i mediet (Campbell, 2005) – beskæftiger sig med, hvordan podcasting kan anvendes af forskere, undervisere og studerende til at skabe og formidle viden (Llinares & Beckstead, kommende). Hvordan kan samtalens, som podcastmediet giver mulighed for, være en dynamisk måde at skabe viden på og et alternativ til det skriftlige fagfællebedømmelsessystems rige processer? Hvordan kan podcastmediet og den mundtlige formidling få forskning ud til flere mennesker og skabe større engagement i forskningen? 5) T værmedialitet i medieproduktion: Institutionelle medier er i stigende grad nødsagede til at arbejde tværmedialt. Eksempelvis sammenlagde DR i april 2022 alle deres ungdomsproduktioner (tv, lyd, web) til ét sammenhængende ’P3’ (Clausen, 2022). Så hvordan påvirker tværmedialitet institutionel podcasting specifikt og institutionel medieproduktion generelt? Afhandlingen har konkret undersøgt, hvordan tværmedialitet og sociale medier er en indlejret del af uafhængige podcasteres praksis, men flere af dens pointer kan overføres til tværmedialitet som en uomgåelig betingelse for nutidens medieproduktion.

Referencer

- Abildgaard, M. & Jensen, E. G. (2015). Byggesten til en hitliste. Lytterhenvendelser og værtsroller i *Det elektriske barometer*. I Jensen, E. G., Kreutzfeldt, J., Michelsen, M. & Svendsen, E. (red.), *Radioverdener. Auditiv kultur, historie og arkiver* (s. 151-172). Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House Business Books.
- Askanius, T. (2019). Studying the Nordic Resistance Movement: three urgent questions for researchers of contemporary neo-Nazis and their media practices. *Media, Culture and Society*, 41(6). DOI: 10.1177/0163443719831181
- Arnheim, R. (1936/2008). *Radio*. London: Faber & Faber.
- Baraka, I., & Yasin, N. (21/11-2021). AAIUN NIN & YAQUB ABDIRAHMAN [podcast]. *A Seat at the Table*. Hentet fra <https://podtail.com/da/podcast/asatt-a-seat-at-the-table/>
- Barrios-O'Neill, D. (2018). Wild listening: Ecology of a science podcast in podcasting. I Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (red.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (s. 141-172). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Berry, R. 2006. Will the iPod kill the Radio star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.
- Berry, R. (2014). The Future of radio is the internet, not on the internet. I *Radio: the Resilient Medium: Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Station*, 3-16. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178.
- Berry, R. (2016a). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22.
- Berry, R. (2016b). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661-671.
- Berry, R. (2018). ‘Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn’t Mean You Are a Country Singer’: The Emergence of Medium Identities in Podcasting. I Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (red.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (s. 15-34). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Biewan, J. & Dilworth, A. (red.) (2010). *Reality Radio: Telling True Stories in Sound*. Durham, NC: University of North Carolina Press.
- Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 12(1). DOI: 10.1386/rjao.12.1-2.73_1

Bonini, T. (2015). The ‘second age’ of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* (41), 21-30.

Bottomley, A. (2015). Podcasting, Welcome to Night Vale, and the revival of radio drama. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179-89.

Bottomley, A. (2020). *Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence*. Michigan: The University of Michigan Press.

Bottomley, A. (2021). Podcast Archaeology: Researching Proto-Podcasts and Early Born-Digital Audio Formats. I Morris, J.W. & Hoyt, E. (red.), *Saving new sounds – Podcast Preservation and Historiography* (s. 29-50). Michigan: University of Michigan Press.

Bourriaud, N. (1998). *Relational Aesthetics*. Les Presse Du Reel.

Brinkmann, S. & Kvale, S. (2009). *Interviews – Learning the craft of qualitative research interviewing* (2. udgave). New York: Sage.

Brecht, B. (1932/2003). The Radio as an Apparatus of Communication. I Everett, A. & Caldwell, J. T. (red.), *New media: theories and practices of digitextuality* (s. 29-31). New York and London: Routledge.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Bern: Peter Lang.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4. udgave). Oxford: Oxford University Press.

Bull, M. (2007). *Sound Moves: iPod culture and urban experience*. London: Routledge.

Burgess, J. & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2. udgave). Cambridge: Polity Press. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1726989

Caldwell, J. T. (2008). *Production Culture*. Durham: Duke University Press.

Campbell, G. (2005). There’s something in the air: Podcasting in education. *Educause Review*, 40(6), 32-47.

Chignell, H. (2009). *Key Concepts in Radio Studies*. London: Sage Publications

Clausen, J. B. (2022) DR3 og P3 samler kræfterne for at skabe et tydeligt ungetilbud [webartikel]. Hentet fra <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/dr3-og-p3-samler-kraefterne-skabe-et-tydeligt-ungetilbud>

Collin, R. (03/08-2020). Tårekanalen [Instagram-opslag]. Hentet fra <https://www.instagram.com/taarekanalen/?hl=da>

Collins, K. (2018). Comedian Hosts and the Demotic Turn. I Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (red.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (s. 227-250). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Copeland, S. (2018). A Feminist Materialisation of Amplified Voice: Queering Identity and Affect in *The Heart*. I Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (red.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (s. 209-226). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming R@dio@. Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations*, 9(2), 492-510.

- Crisell, A. (1986). *Understanding Radio*. London: Methuen & Co.
- Crisell, A. (2012). *Liveness and Recording in the Media*. New York: Red Globe Press.
- Cridland, J. (2020). How long should a podcast be? [webartikel]. Hentet fra <https://podnews.net/article/ideal-length-of-a-podcast>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). Hentet fra <https://firstmonday.org/article/view/1273/1193>
- Crook, T. (2011). *The Sound Handbook*. Oxfordshire, UK: Routledge.
- Dean, J. (2012). Whatever Blogging. I Sholz, T. (red.), *Digital Labour – The Internet as Playground and Factory*. (s. 127-147). Taylor & Francis.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity.
- Dowling, D. O. & Miller, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. DOI: 10.1080/19376529.2018.1509218
- DR Medieforskning (2019). Medieudviklingen 2018. Hentet fra <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning>
- DR Medieforskning (2022). Medieudviklingen 2021. Hentet fra <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning>
- Edmond, M. (2014). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media and Society*, 17(9), 1566-1582.
- Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity. How Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang
- Eskjær, M.F. & Helles, R. (2015). *Kvantitativ Indholdsanalyse*. Frederiksberg: Samfundsletteratur.
- Florini, S. (2017). This Week in Blackness, the George Zimmerman acquittal, and the production of a networked collective identity. *New Media & Society*, 19(3). DOI: 10.1177/1461444815606779
- Florini, S. (2019). *Beyond Hashtags: Racial Politics and Black Digital Networks*. New York University Press
- Fox, K., Dowling, D.O. & Miller, K. (2020). A Curriculum for Blackness: Podcasts as Discursive Cultural Guides, 2010-2020. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(2), 298-318. DOI: 10.1080/19376529.2020.1801687
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York & London: Methuen.
- García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters' perspective. *Communication & Society*, 33(2), 49-53. DOI: 10.15581/003.33.2.49-63

García-Marín, D. & Aparici, R. (2020). Domesticated voices and false participation: Anatomy of interaction on transmedia podcasting. *Comunicar*, 28(63), 97-107. DOI: 10.3916/C63-2020-09

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.

Gill, P. (2020) Listening to the Literary: On the Novelistic Poetics of the Podcast. I Lanzendorfer, T. & Norrick-Rühl, C. (red.), *The Novel as Network. New Directions in Book History*. Palgrave Macmillan.

Gruber, J. (2019). All Podcasts Are Shows; Not All Shows Are Podcasts [webartikel]. Hentet fra www-daringfireball.net

Halkier, B. (2006). Fokusgrupper. Frederiksberg: Samfundsletteratur.

Hammersley, B. (2004). *Audible revolution* [webartikel]. Hentet fra <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Hancock, D. & McMurtry, L. (2018). 'I Know What a Podcast Is': Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity. I Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (red.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (s. 81-106). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Heeremans, L. (2018). Podcast Networks: Syndicating Production Culture. I Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (red.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (s. 57-80). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Heise, N. (2014). On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*. DOI: 10.13140/RG.2.1.4930.4089

Hern, A. (2018). Facebook, Apple, YouTube and Spotify ban Infowars' Alex Jones [webartikel]. Hentet fra <https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/06/apple-removes-podcasts-infowars-alex-jones>

Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3. udgave). London: Sage.

Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. London, UK: Routledge.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.

Hjarvard, S. (2005). *Det selskabelige samfund. Essays om medier mellem mennesker* (2. udgave). Frederiksberg: Samfundsletteratur.

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2).

Hjarvard, S. (2009). Soft Individualism: Media and the Channing Social Character. I Lundby, K. (red.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (s. 159-178.). New York: Peter Lang.

- Hjarvard, S. (2016). Medialisering: Institutioner, logikker og dynamikker. I Hjarvard, S. (red), *Medialisering: mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København: Hans Reitzles Forlag.
- Hjortsøe, A., Kirkvåg, N. & Rud, M. (2020). *Podcasterens håndbog*. Frederiksberg: Samfunds litteratur.
- Highfield, T. & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1). Hentet fra <https://firstmonday.org/article/view/5563/4195>. Accessed%2015%20August%202019
- Hilliard, R. (2009). *Dirty Discourse: Sex and Indecency in Broadcasting* (2. udgave). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Taylor and Francis.
- Hilmes, M. (2013). The new materiality of radio. I Loviglio, J. & Hilmes, M. (red.), *Radio's new wave: Global sound in the digital era* (s. 43–61). New York: Routledge.
- Hovgaard, N. & Kuhn, J. (21/1-2021). ÅRET DER GIK [podcast]. *Fries Before Guys*. Hentet fra <https://podtail.com/da/podcast/fries-before-guys/>
- Hovgaard, N. & Kuhn, J. (15/5-2022). FLYTTER TIL PODIMO [podcast]. *Fries Before Guys*. Hentet fra <https://podtail.com/da/podcast/fries-before-guys/>
- Ibrus, I. & Scolari, C.A. (2021). *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt: Peter Lang.
- Jarvey, N. (2021). Apple Mulls Podcast Subscription Push Amid Spotifys Land Grab [webartikel]. Hentet fra <https://www.hollywoodreporter.com/news/apple-mulls-podcast-subscription-push-amid-spotifys-land-grab>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling [webartikel]. Hentet fra www.technologyreview.com
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2013). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Jerslev, A. & Mortensen, M (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebrification, phatic communication and performativity, *Celebrity Studies*, 7(2), 249-63.
- Kammer, A. & Sejersen, T. S. (2022). Forretningsmodeller og fremtidsudsigter for det danske podcastmarked. Emdrup: Danmarks Medie- og Journalisthøjskole.
- Kammer, A. & Sejersen, T. S. (kommende). *The Institutional Development of Podcasting*.
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., & Levine, R. (2004). A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 94-101. <https://doi.org/10.1093/poq/nfh006>
- Kulturministeriet (2020). Radio og podcasts 2019 [webartikel]. Hentet fra <https://mediernesudvikling.kum.dk/2019/radio-og-podcast/>

Kvale, S. (1994). *Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag.

Kwok, K. (2022). Rogan deal blunts Spotify's edgy podcast appeal [webartikel]. Hentet via <https://www.reuters.com/breakingviews/rogan-deal-blunts-spotifys-edgy-podcast-appeal-2022-01-31/>

Lacey, K. (2013). *Listening Publics: The Politics and Experience of Listening in the Media Age*.

Lange, P. (2007). The Vulnerable Video Blogger: Promoting Social Change Through Intimacy [webartikel]. Hentet fra http://sfonline.barnard.edu/blogs/lange_02.htm

Lawaetz, A. (2014). *Danmarks Radios Stemmer: Undersøgt gennem et studie af kanalspeakeren på P1 1925- 2012* (Ph.d.-afhandling). Københavns Universitet, Det Humanistiske Fakultet.

Leadbeater, C. & Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*. London: Demos.

Lejre, C. & Kristensen, N. N. (2014). En kvantitativ metode til analyse af radio. *Mediekultur*, 30(56), 151-169. DOI: 10.7146/mediekultur.v30i56.15998

Liebhart, K. & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication* 5(4), 15-25.

Lindgren, M. (2014). Radio reinvented: the enduring appeal of audio in the digital age. *Australian Journalism Review*, 36(2), 5-9.

Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41.

Lindgren, M. & Hilmes, M. (2016). Editors' introduction. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 3-5. DOI: 10.1386/rjao.14.1.3_2

Lindgren, M. (2021). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1943497

Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Llinares, D. & Beckstead, L. (kommende). *Podcast Studies: Practice intro Theory, Theory into Practice*.

Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (red.) (2018). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Basingstoke: Palgrave McMillan.

Lobato, R., & Thomas, J. (2015). *The informal media economy* (1st ed.). Cambridge/ Malden: Polity.

Lundby, K. (2006). Media Logic: Looking for Social Interactions. I Lundby, K. (red), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (s. 101-122). New York: Peter Lang.

Lundström, T. P., & Lundström, M. (2021). Radical-Nationalist Podcasting under a Post-Fascist Condition. *Fascism*, 10(1), 186-201. DOI: 10.1163/22116257-10010007

McKenzie, P. J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S. E., & McNally, M. B. (2012). User-generated online content 1: Overview, current state and context. *First Monday*, 17(6). Hentet fra <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3912>

- Markman, K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society* 14,(4), 547-565.
- Markman, K. (2015). Considerations—Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240-243. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083376
- Markman, K. & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age* (1. udgave.). New Haven: Yale University Press.
- Marwick, Alice E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1)
- Marwick, A. E. & boyd, danah (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 17:2, 139-158.
- McClung, S. & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. DOI: 10.1386/radio.14.1.65_1
- McHugh, S. (2018). Memoir for Your Ears: The Podcast Life. I Avieson, B., Giles, F. & Joseph, S. (red.), *Mediating Memory: tracing the limits of memoir* (s. 104-122). Oxford: Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York & London: Routledge.
- McMillan, D.W. & Chavis, D.M. (1986). Sense of community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14. DOI: 10.1002/1520-6629(198601)14:13.0.CO;2-I
- Menduni, E. (2007). Four Steps in Innovative Radio Broadcasting: From Quick Time to Podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9-18.
- Meserko, V. (2015). The pursuit of authenticity on Marc Maron's WTF podcast. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 29(6), 796-810. DOI: 10.1080/10304312.2015.1073682
- Meyrowitz, J. (1997). Tre paradigmer i medieforskningen. *MedieKultur*, 3(26), 56-69.
- Millette, M. (2011). Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study of Montreal's podcasters. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 1. Hentet fra <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/9111>
- Mishler, E. G. 1991. *Research Interviewing: context and Narrative*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Moestrup, S. (2019). *Performing the persona: A case study of persona-driven cultural journalism and cultural criticism* (PhD-afhandling). Hentet fra https://www.academia.edu/40499329/Performing_the_persona_A_case_study_of_persona-driven_cultural_journalism_and_cultural_criticism

- Morimoto, L. (2018). Reimagining the Imagined Community: Online Media Fandoms in the Age of Global Convergence. I Sandvoss, C., Gray, J. & Harrington, C. L. (red.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2. udgave) (s. 174-190).
- Morris, J.W. & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps – software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230.
- Morris, J.W. & Hoyt, E. (red.) (2021). *Saving new sounds – Podcast Preservation and Historiography*. University of Michigan Press.
- Morris, J.W. (2021a). Infrastructures of discovery: examining podcast ratings and rankings. *Cultural Studies*, 35(4-5), 728-749. DOI: 10.1080/09502386.2021.1895246
- Morris, J.W. (2021b). The Spotification of Podcasting. I Morris, J.W. & Hoyt, E. (red.), *Saving new sounds – Podcast Preservation and Historiography*, (s. 208-223). Michigan: University of Michigan Press.
- Morrison, M. (2019). As podcast advertising grows, big advertisers await better metrics [webartikel]. Hentet fra <https://digitalcontentnext.org/blog/2019/06/20/as-podcast-advertising-grows-big-advertisers-await-better-metrics/>
- Murray, S. (2009). Servicing ‘self-scheduling consumers’: Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219.
- Murray, S. (2019). Coming-of-age in a coming-of-age: The collective individualism of podcasting’s intimate soundwork. *Popular Communication*, 17(4), 301-16.
- Newman, N. & Gallo, N. (2020). Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus [webartikel]. Hentet fra <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>
- Nieborg, D. B. & Poell, T. (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. DOI: 10.1177/1461444818769694
- O'Reilly, K. (2011). *Ethnographic Methods*. Taylor & Francis.
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition? [webartikel]. Hentet fra <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- Podcastindex (2022). Serielisten 2022 uge 16 [webartikel]. Hentet fra <https://podcastindex.dk/>
- Poulsen, I. (2006). *Radiomontagen og dens rødder. Et studie i den danske radiomontage med vægt på dens radioforniske genreforudsætninger*. København: Samfundsletteratur.
- Priddy (2017). Why Is YouTube Demonetizing LGBTQ Videos? [webartikel]. Hentet fra <https://www.autostraddle.com/why-is-youtube-demonetizing-lgbtqia-videos-395058/>
- Quirk, V. (2015). Guide to Podcasting. *Columbia Journalism Review*. Hentet fra https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php

Regeringen (2022). Udspil til ny medieaftale [webartikel]. Hentet fra https://kum.dk/fileadmin/_kum/1_Nyheder_og_presse/2022/Medieudspil_0302_.pdf

Saabye, S. N. (2020). Podcastlytteren som hverdagskurator: En undersøgelse af podcastlytning som praksisfænomen i hverdagen (Ph.d.-afhandling). Aarhus Universitet.

Sandvik, K. (2018). *Trærmedial kommunikation*. Frederiksberg: Samfundsletteratur.

Schlütz, D. & Hedder, I. (2021). Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media* (online first). DOI: 10.1080/19376529.2020.1870467

Simons, H. (2009). *Case study research in practice*. London: Sage.

Sonne-Ragans, V. (2019). *Anvendt videnskabsteori*. Frederiksberg: Samfundsletteratur

Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. New York: Bloomsbury Academic.

Squire, M. & Gais, H. G. (2021). Inside the far-right podcast ecosystem, part 1: building a network of hate. [webartikel]. Hentet fra <https://www.splcenter.org/hatewatch/2021/09/29/inside-far-right-podcast-ecosystem-part-1-building-network-hate>

Statcounter (2020). Mobile operating system in Denmark [webartikel]. Hentet fra <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/denmark>

Statista (2021). Where Podcasts Are Most Popular [webartikel]. Hentet fra https://www.statista.com/chart/25847/percentage-of-podcast-listeners-around-the-world/?utm_source=podnews.net&utm_medium=email&utm_campaign=podnews.net:2021-09-27

Sterne, J., Baker, M. B. & Feire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal* (13). Hentet fra <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>

Stolwosky, J. (2022). Joe Rogan Podcast Episodes Removed [webartikel]. Hentet fra <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/joe-rogan-podcast-episodes-removed-b2009035.html>

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

Sullivan, J. L. 2019. The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4). DOI: 10.1177/ 2056305119880002

Sullivan, J. L. (kommende). *Podcasts and Platforms*.

Swiatek, L. (2018). The Podcast as an Intimate Bridging Medium. I Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (red.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (s. 173-188). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

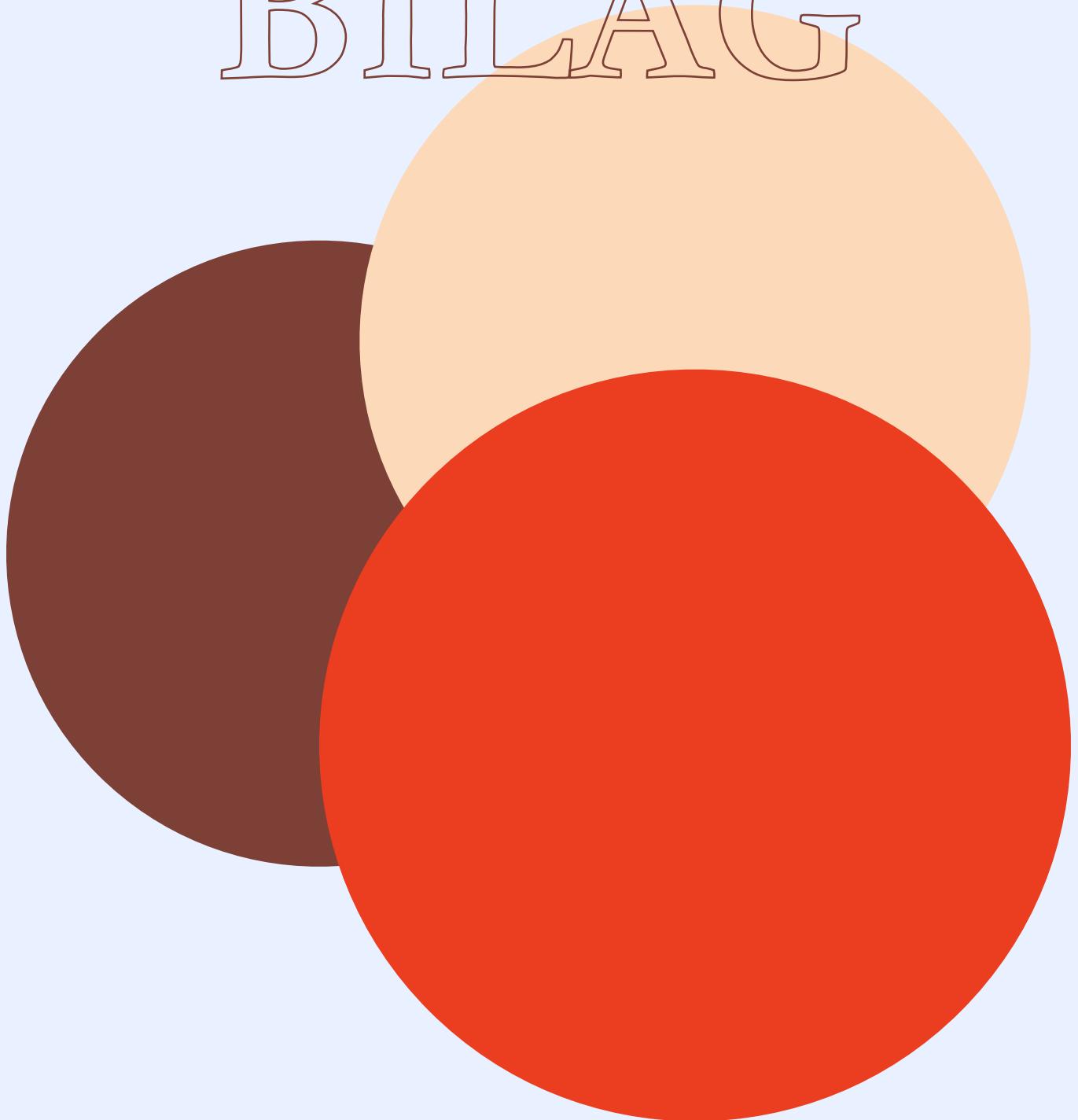
Tierney, J. (2015). Literary listening: The rise of the podcast as literary form [webartikel]. Hentet fra <http://www.killyourdarlingsjournal.com/2015/01/literary-listening/>

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4. udgave.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Van Dijck, V. J. & Poell, T. & Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.

- Waldmann, E. (2020). From Storytelling to Storylistening: How the Hit Podcast S-Town Reconfigured the Production and Reception of Narrative Nonfiction. *Ex-centric Narratives: Journal of Anglophone Literature, Culture and Media*, 2020(4). DOI: 10.26262/exna.v0i4.7913
- Wang, J. H. (2021). The Perils of Ladycasting: Podcasting, Gender, and Alternative Production Cultures. I Morris, J.W. & Hoyt, E. (red.), *Saving new sounds – Podcast Preservation and Historiography* (s. 51-70). Michigan: University of Michigan Press.
- Weiner (2014). Podcasts are the Internet freed from pixels [webartikel]. Hentet fra http://www.slate.com/articles/arts/ten_years_in_your_ears/2014/12/what_makes_podcasts_so_addictive_and_pleasurable.html
- Wilson, R.Z. (2018). Welcome to the world of wandercast: Podcast as participatory performance and environmental exploration. I Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (red.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (s. 273-298). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Wrather, K. (2016). Making ‘Maximum Fun’ for fans: Examining podcast listener participation online. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 43-63.
- Zehlein, E.-S. (2019). Mummy, me and her podcast: Family and gender discourses in contemporary podcast culture: Not by Accident as audio(auto) biography. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 15(2), 143-161. DOI: 10.1386/macp.15.2.143_1
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Hillesund, T. (red) (1997). *Metodebok for mediefag*. Oslo: Fagbokforlaget.

BILAG



Bilag 1: Transskriptioner af interviews og podcastepisoder¹

Transskribert interview med **META / Søren Hugger Møller (S) og Anders Guldberg (A)**

27. maj 2019, Lydens hus, København

Jeg vil egentlig gerne lige starte et andet sted. For du, Søren, har været med til at udvikle det her nye 'dansk podcastindeks', og jeg vil gerne spørge dig, hvad det kommer til at betyde for uafhængige podcastere?

S: Der er jo ingen tvivl om, at det her i starten vil være en liste, der er domineret af de store spillere, fordi de har flest downloads. Det er udelukkende downloads og streams, vi arbejder med, og det er lige-som et tal, fordi folk selv skal kunne rapportere det. Tallene kommer fra forskellige datasystemer, så det er en simpel liste, men baseret på downloads i stedet for algoritmer, og det gør den mere gennemskuelig end Apple's. Men man skal selvfølgelig tænke på, at podcasts, der udkommer ofte, får flere downloads end podcasts, der sjeldent udkommer. Listen kan gøre markedet mere gennemskueligt og transparent i forhold til, hvor godt podcasts klarer sig. Fordi lige nu er der ikke nogen, der med sikkerhed kan sige, at et antal downloads er rigtigt gjort op, og ingen kan rigtig forklare, hvordan de er gjort op. Men stadig-væk er det jo antal downloads/streams og ikke faktiske lyttetal. Men det kan sætte fokus på, at podcast faktisk bliver taget alvorligt, og så skal det jo også udvikles på sigt.

Nu producerer du også podcasts for andre, Anders, og du ved meget om de kommersielle aspekter af podcasting. Lige nu lytter jeg til mange podcasts, som bruger promokoder. Hvordan ser det ud i Danmark?

A: Promokoder er ikke slået rigtig igennem i Danmark, selv om det har eksisteret i comedypodcasts. Måske fordi det danske marked ikke er stort nok, måske fordi kupongkoder aldrig har været så stort i Danmark som i USA. På vores *Skipodcast* [Anders Guldbergs anden uafhængige podcast] tjener vi 50.000 på to måneders spons. Men jeg sælger aldrig antal downloads. Sådan er det bare. Fordi vi har ikke gode nok downloads til det, men vi har et brand, og vi taler med de bedste, og dér tror jeg, at det med niche-podcasts er nemmere, eller virale podcasts, men hvis du sælger rollespil, så er en podcast om rollespil perfekt. Modellen for *Skipodcast* er, at vi kan få cirka 10.000 per episode, så vi kan reelt lave 50.000 om måneden, men det er ikke realistisk. Så det er derfor, vi har en episodesponsor, og så har vi en sæsonsponsor. Men hvis vi kan lave 50.000 over to måneder, vil det være fint nok.

S: Netop, hvis du har en podcast, der er smal nok, så kan 3000 downloads om ugen være nok og være et stort marked, hvis lytterne er nogle, der er dedikerede, og du kan få overbevist nogle sponsorer om, at det her er altså et marked med helt specifikt interesserede forbrugere. Så det handler ikke om at få så mange downloads som muligt, men at få de mest relevante downloads.

A: Det handler også om at lave en sfære uden for podcasten. For jeg tror, at selv med færre lyttere vil du kunne lave en rigtig god sponsordeal. Fordi vi ikke har bedre tal, og de ser bare dårlige ud på papir, så er det ikke dét, man skal sælge på. Det handler om at associere sig med en podcast, det er dér, værdien ligger lige nu. Og at hver eneste, der lytter, går virkelig meget op i podcasts. Så hvis det nu er *META*, så kunne vi sælge Zoom-mikrofoner, så ville der ligge en værdi i det. Så sponsorer ser på podcasts meget snævert. Jeg har et ben i begge lejre, både det uafhængige pladeselskab eller podcastbureau

¹ Transskriptionerne er i den rækkefølge, de er foretaget i.

og den uafhængige podcast. Der bliver lavet mange podcasts, og det er meget få, der kommer igennem. Der er masser af penge i podcasts. I mit firma er vi to fuldtidsansatte og fem studerende. Men det der med at starte sin egen podcast og tro, at der er penge i det, ikke? Det er ikke godt. Ligesom når vi laver *META4*, det er et con amore projekt. Altså hvor går man ind i fødekaeden? Men der er jo ikke mange, der kan leve af det. Men jeg synes det er interessant med, hvordan kan dansk podcast blive en eksportvare. Vi er ikke foran i forhold til Sverige og USA, men for eksempel i Italien er den FØRSTE brandet podcast, en skripted comedy podcast, lige udkommet. Så det vil sige, de har intet marked for podcasts dernede, men herhjemme er markedet for branded podcasts virkelig eksploderet. Vi har ikke problemer med at producere branded podcasts. Og selvfølgelig går det ikke, hvis man sammenligner podcasts med video, men jeg plejer at sammenligne podcasts med konferencer, for der bruger du meget energi på at samle 300 mennesker i fire timer. I podcast bruger du meget energi på at samle 300 mennesker i EN time til at lytte, hvor man kan sige, at i video laver du måske 60 sekunder, og så skal du op på en million views.

S: Det er en god metafor med en konference.

A: Ja, ikke? Folk skal aktivt gøre noget for at deltage på en konference, og det samme gælder podcasts. Det er det, nogle af de her virksomheder begynder at opdage. Jeg ved ikke, hvor jeg vil hen med denne her snak, men sådan noget som Italien og Tyskland er langt bagud, for de er ikke lige så digitaliserede samfund, som vi er.

S: I Sydeuropa kan de måske også hænge lidt fast i gamle, traditionelle medier og ikke kommet så meget videre, som vi er.

A: Dansk podcast kan også blive en eksportvare, fordi vi taler forholdsvis godt engelsk. Og der er nogle spændende muligheder for dansk podcasting, hvis vi kan få oparbejdet noget ekspertise, eller hvis vi versionerer koncepter eller podcasts til andre sprog. Der er mange muligheder i det aspekt. Nu er nogle af de koncepter, vi har herhjemme, jo versioneret fra amerikansk til dansk, men også hvis vi kan komme op med noget originalt, så kunne det være interessant. For eksempel at nogen laver podcasts til børn.

Hvad skaber en podcastsucces?

A: Jeg tror, at det at lave en podcast kan åbne døren for rigtig mange. Der ligger en kæmpe værdi i, at man ved at lave en podcast kan komme til at tale i længere tid med nogle interessante mennesker. Ligesom vi her i *META4* kom til at tale med Alex Bloomberg, og det var også bare sådan en fan girl-oplevelse, og det var en megafed oplevelse har næsten været det hele værd, at man fik mulighed for det.

S: Jeg tror også, at noget af det, man kan med podcast, er, at man kan opbygge et ret stabilt community, at det ikke nødvendigvis er 100.000 mennesker, men man kan få en ret stor værdi potentiel ud af, at man bruger et medie, som er mere intimt, og hvor lytterne får et mere personligt forhold til dem, de lytter til. De er meget community drevne, også meget med lytterinddragelse, hvor man også kan refere til nogle, som man ved, lytter med. Der opstår sådan lidt nære forbindelser, og det er måske især i nogle af de mindre podcasts. Og det kan også være en værdi i sig selv.

Kommunikerer I med jeres lyttere?

S: Vi gør os ikke så meget i det der med community med vores lyttere, for vi bruger ikke så voldsomt meget tid på det. Men det er meget rare at få bekræftet, at der faktisk er nogle, der lytter med derude, og de synes, det er fedt.

A: Ja, fordi podcast er lidt ligesom at sende nyhedsbreve ud. At man sender det ud og håber på, at der er nogen, der lytter og læser, og så får man et eller andet tal tilbage, lad os sige, at 22 procent åbner

nyhedsbrevet, og man ved ikke rigtig, hvor mange der egentlig lytter eller læser. Det er lidt et lortemedie i forhold til det sociale, fordi det er lidt et anti-socialt medie, men alligevel bliver man dus med dem, der lytter. Og det er jo ret pudsigt. Virkelig underligt.

Men kan de digitale fællesskaber så ikke skabes på andre platforme?

A: Jojo. Tilbage til *Skipodcasten*, så har vi en Facebookgruppe, hvor folk er enormt aktive. Ligesom *Help Marketing*, som er en kommerciel podcast, men en af de største herhjemme, primært på grund af dens frekvens og short form. Virkelig effektivt.

Kan der være tidspunkter, hvor det stresser jer, at I skal lave jeres podcast?

S: *META* er så sporadisk, at man næsten ikke kan blive stresset af den. Så jeg synes mere, at det er stressende med mit nyhedsbrev, fordi der skal jeg sende det ud hver 14. dag. Og det har jeg også valgt at gøre for at tvinge mig selv til at lave noget. Men særligt det sidste halve års tid har vi lavet *META* så begrænset, at vi næsten ikke har kunnet blive stressede over det.

A: Ej, jeg tror også, at vores koncept har fra starten af været, at vi skulle udkomme, som vinden blæser. Vi laver kun noget, fordi det kunne være sjovt. Altså, så lavede jeg en episode, fordi jeg var i Ghana, og det synes jeg bare var sjovt. Og nu har vi lavet et interview med Podimo, fordi det var interessant.

S: Det synes jeg også var helt vildt interessant... At få mulighed for at få lidt insiderviden.

A: Hvis jeg skulle lave nogle [flere afsnit], så ville jeg ringe til podcastere fra forskellige lande for at finde ud af, hvordan det ser ud på deres marked. For det er ingen hemmelighed, at vi startede *META* for længe siden, og nu er der kommet nogle andre fede podcasts om podcasting, *Bag knapperne* og *Kontekst og hyd*, og de laver det langt bedre, end vi gør. Og de er consistent. Jeg tror bare, at *META* er så langt væk fra det, vi ellers gør. *META* er så nichet, så vi snakker vel til 50-100, når vi udsender noget.

Kunne I forestille jer at vælge et andet medie end lige podcast?

S: Ja, jeg startede jo med at lave nyhedsbrevet, fordi jeg egentlig havde tænkt, at det kunne være sjovt at lave en podcast selv, men jeg havde ikke energien og overskuddet til at gøre det selv. Det kræver bare mere end at sætte sig ned og skrive noget.

A: For nogle [griner].

S: Ja, for nogle. Men hvis jeg skulle lave en podcast selv, ville det være en for stor mundfuld. Så derfor startede jeg faktisk nyhedsbrevet i stedet for. Men det var så nyhedsbrevet, der fik Anders til at skrive til mig og høre, om ikke jeg ville have lust til at lave podcast om podcast med ham. Så nyhedsbrevet var for mig lidt et alternativ til at lave en podcast. Men det er også fordi, de minder meget om hinanden i distributionsform. Podcasten er på en måde nyhedsbrevet på lydform. Det er meget push-kommunikation. De kan lidt det samme.

A: Jeg er jo god til at lege med lyd, og jeg skulle have nogle til at rette kommaer, hvis jeg lavede et nyhedsbrev og skulle side og skrive. Men grunden til, at vi laver denne her podcast, det handler også om at høste oplevelser. Jeg gad jo ikke at tage på tur og holde 15 oplæg om, hvordan man podcaster. Det ville jeg ikke engang gide, for det er der så mange andre, der gør bedre end mig. Men det var en vildt fed oplevelse for eksempel at være ude og holde oplæg for bibliotekarer, så jeg tror bare, at vi samler på oplevelser. Og så kender folk os jo, de ved, at vi har en podcast, der hedder *META*, selv om der ikke er nogen, der lytter. Eller meget få i hvert fald. Det kommer aldrig til at være noget, vi udgiver fast. Vi er meget sådan, hvis vi finder noget, der er interessant, noget, som vi gerne vil lave mere dybdegående, end at du bare skriver det i dit nyhedsbrev, Søren, så laver vi det. Det er meget sådan nogle nedslag i noget, vi synes er interessant. Det kunne for eksempel være en miniserie med lyddesignere... Men, arh, jeg skal jo også sørge for ikke at bruge for meget tid på det, fordi jeg skal tjene mine egne

penge ved siden af. Så vi kører det igennem, og så får jeg typisk en til at lytte det igennem og skære ender af og måske nogle små sektioner. Så det har jeg folk til at gøre. Studentermedhjælpere.

S: For mig er det også et hobbyprojekt, for jeg har også et job ved siden af, og jeg skal også have fri for arbejde til for eksempel at lave interview. Så det bliver kun, når vi lige har tid.

A: Men for at re-cappe lidt, så dem, der siger, at der ikke er penge i podcasts, det er dem, der er et hyggebånd, men drømmer om at stå på Orange scene. Langt de fleste musikere underviser også, og så har de måske et partyband. Jeg synes, man kan se, hvad der er sket inden for musikken, hvor rigtig mange drømmer om at stå på Orange scene, men det sker ikke. Og det er det samme med podcasts. Og så ekkoer det bare rundt, at der er ingen penge i podcasts. Men Søren lever jo af at lave podcasts for 24syv, og radio. Jeg lever af at lave podcasts for Deloit og Mærsk og alle mulige. Og så er der nogle få, som har deres eget band, og som lever af det, men det er godt nok få. Og det er bare altid dem, snakken falder på, når der ikke er penge i podcast. Det er en underlig diskussion, der går i ring. Altså, man må brede sig eller niche ned og lave noget for direktører, der elsker at køre i Jaguar, fordi så vil Jaguar jo gerne response en podcast, som de 1000 største direktører lyttede til. Så ville du have et superstærk købe-publikum, og du vil kunne sige til Jaguar, at det her handler om eksklusive biler, og de her [podcastlytterne] køber eksklusive biler. Så vil det give god mening. For podcastmediet er bare ikke et viralt medie. Jo, vi sad og snakkede om *Worms skat* og Ghita og alt det der, men helt generelt er podcast ikke et viralt medie. Fordi det er for niche. Men det er til gengæld et supergodt nichemedie. Og der, hvor folk begynder at håbe på fire millioner downloads, altså, det er jo ikke fire millioner mennesker, og ofte er der kommet dobbelte downloads. Og med høje lyttetal, så kan du bare lave en podcast på fem minutter og så udsende hver dag. Det er derfor, jeg ikke sælger på downloads. Fordi vi ikke har særligt mange downloads, og fordi det er en dårlig proxy, selv om det er den eneste, vi har. Men man kunne godt lave nogle parallelle mellem andre kreative industrier og podcasting for at sige, hvad skete der med musikere, og hvad kommer der til at ske med podcasts i fremtiden? Jeg tror bare ikke, at vi lander der, hvor USA er, om fire år, fordi vi er et andet land end USA. Hele vores musikmiljø, og det er en helt anden debat, men hele vores musikmiljø i Danmark bygger jo på legater. Det samme gælder jo for *Third Ear*, som vi lige har kigget på, også i forhold til hvor meget de har fået i legater. Men så er spørgsmålet, om vi vil have et independent podcast-landskab, hvor vi binder os op på kulturelle støttemidler? Og hvis det er en god idé, så kommer det, og så vil jeg sidde med masser af projekter, som jeg vil søge fonde med. Bare inden for det sidste halve år er der kommet nogle ret store legater bare til podcastere. For eksempel Carlsbergfonden, og Bikubefonden sponsorerede live showet for *Worms skat* med 250.000, og *Third Ear* har fået mellem to og tre millioner kroner fra New Independent Screen, og det er jo, fordi de tapper ind i det visuelle. Det gør de jo nok af nød, for ingen af dem er filmnørder. De søger rigtig meget støtte for at løfte deres produktion, som jo også er dyre. Og det er meget få, der kan det med crowdfunding til et hvis niveau, og så skal man jo gøre det igen og igen. Så når dagen er omme, tror jeg, det er nichepodcasts med sponsorer, der 100% interesserer sig for det område. Det er dér, økonomien kommer til at blomstre. Og ellers er det jo typisk folk, som er kendte i forvejen, som får sponsorer, så som Esben Bjerre og Falkentoft, men det er jo DEM, de sponsorerer. Det er influencermarketing og ikke podcasting.

Transskribert interview med *TårekanaLEN* / Rikke Collin

15. juni 2019, Lydens hus, København

Jeg synes, det er interessant at tale med dig som uafhængig podcastproducent frem for nogen, man kender godt i forvejen, for eksempel Anders og Anders...

Ja, men det er jo fordi, det er et helt andet niveau. *Anders og Anders* kan man ikke sammenligne med noget. Det er også det, der tit irriterer mig, for man kan jo godt få sponsoreret en podcast i Danmark, ja, men kun hvis du har et navn i forvejen. Så er det ti gange lettere for dig. Jeg synes ikke, at *Anders og Anders* tæller, for det er jo bare et radioprogram, som de laver selv nu.

Altså hvad mener du... at der ikke er så meget andet indhold i det, end at det er dem som personer?

Ja.

Med din egen podcast er der selvfølgelig et meget skarpt koncept.

Taler vi om *Tårekanalen*? For jeg har jo flere, så nogle gange bliver det sådan...

Ja, vi taler om Tårekanalen. Men hvad laver du ellers?

Jeg har jo *Kløvn*-podcasten sammen med Jacob [Ege Hinchely], og så laver jeg en podcast, der hedder *Fredagsslik*, sammen med min ven Emil, så *Tårekanalen* har ligget lidt stille de sidste par måneder på grund af speciale og sådan noget, så det er mest de to andre, jeg har lavet. Men nu tænker jeg kun ud fra *Tårekanalen*.

Hvorfor startede du Tårekanalen? Og hvorfor var det lige podcastmediet?

Ja altså, du kan godt få den helt lange forklaring. Jeg startede på Film- og Medievidenskab som studie, fordi jeg syntes, at film var spændende, og så fandt jeg bare ret hurtigt ud af, at hvis jeg skulle lave noget selv, så kunne det aldrig blive film, for det var simpelthen for omfattende. Der var for mange mennesker, der skulle alle mulige ting, og det var for stor en produktion, så jeg kunne simpelthen ikke overskue det. Og så var jeg på udveksling i Berlin, hvor jeg havde et fag, hvor man skulle lave podcasts, og der var jeg begyndt at høre rigtig meget radio. Det har jeg sådan set altid gjort, og jeg havde lyttet til podcasts en del år, faktisk apropos *Anders og Anders*, fordi jeg hørte *De Sorte Spejdere*, og da de så stoppede på P3, begyndte jeg at høre podcastudgaven af det, så jeg vidste godt, hvad det ligesom var, og jeg syntes, at det var pisselfedt og supernemt, og det fungerede bare. Og på det dér podcastseminar gik det op for mig, hvor simpelt lyd er i forhold til film. Du skal bruge en person med en god idé og noget udstyr, hvor på film skal du næsten altid være flere mennesker, i hvert fald hvis det skal være på et nogenlunde niveau. Lyd tiltalte mig virkelig, fordi jeg er meget utålmodig, så jeg kunne bare se, at det hele gik bare hurtigere. Og så begyndte jeg at lytte til *Musikjenesten* på P6 Beat, som var mit yndlingsprogram, sådan virkelig religiøs fan, selvom jeg boede i Berlin, og så skulle jeg så finde ud af, om jeg skulle blive boende i Berlin eller skulle hjem i praktik, og så gik det bare op for mig, at *Musikjenesten* skulle bruge en praktikant. Og så sagde min kæreste på det tidspunkt, at hvad sker der ved at søge den, du kan da bare søge den, og så søgte jeg den og kom til samtale, og så fik jeg den, og så var jeg bare sådan, wow, NU er det radio. Og så var jeg der i et halvt år og lærte Jacob [Ege Hinchely] at kende, han var jo vært på programmet, og fik en masse med der, og da det så stoppede, var jeg bare helt hooked på radio, og så ville jeg bare gerne fortsætte, og det var så lige deromkring, at uafhængige podcasts stille og roligt begyndte at blomstre i Danmark. Så jeg fandt ud af, at jeg bare gerne selv ville lave en podcast, og så kulminerede det meget fint med, kan man sige, at jeg havde en spiseforstyrrelse, som florerede der, og jeg havde angst og var blevet smidt ud af min lejlighed, og min kæreste havde slæt op med mig, så der skete så mange ting på en gang, at jeg knækkede på en eller anden måde, så jeg tog hjem og boede hos mine forældre. Mens jeg så boede dér, var jeg megaulykkelig og helt vildt frustreret, for jeg ville gerne lave noget kreativt. Så jeg gik nogle lange ture for ligesom at kunne holde ud at være i live, og der græd jeg bare fucking meget, men jeg kunne ikke finde ud af, om jeg græd, fordi jeg hørte radioprogrammer og musik hele tiden, bare, sådan, græder jeg til det her musik nu, fordi jeg er rørt, eller fordi jeg har kære-

stesorger? Og græder jeg til denne podcast, fordi den er rørende, eller fordi jeg er ked af det... Så jeg gik og hørte en masse forskellige koncepter af podcasts og tænkte, nårh ja, jeg vil jo gerne selv lave en podcast, og det ville være for sindssygt, hvis jeg kunne snakke med folk om, hvorfor vi græder, og hvorfor vi bliver rørt, og så kom det lidt ud af det. Og så spurgte jeg min ven Emil, som jeg havde været i praktik med, hvad synes du, det her program skal hedde? Og så sagde han bare *Tårekanalen*, altså, titlen gav bare sig selv, og så ud fra det udviklede jeg konceptet. Og hvis jeg gerne vil noget, så kan jeg ikke vente på det, jeg vil bare gerne i gang, så jeg gik ud og købte udstyr og en mikrofon, som jeg havde læst, at det var den gode mikrofon. Men så havde jeg jo været det der halve år på P6, og jeg kunne bare høre, at den mikrofon var bare ikke god nok lyd, hvis jeg gerne på sigt ville lave det her, så jeg solgte den igen og købte noget rigtig dyrt udstyr inde i 4Sound, sådan rigtige studiemikrofoner og lydkort, og jeg vidste intet om det, så jeg brugte så mange timer på nettet for at finde ud af, hvordan man lægger ting op.

Ja, der er vel meget teknisk i at lave et SSR-feed og finde en host.

Ja, alt det brugte jeg så meget tid på. Der er jo folk, der er nørder, men alle nørder skal jo komme fra et sted, hvor de skal finde ud af, hvad det hele betyder, men man har en interesse, og så gennem den interesse putter man på, og det var det samme med mig, og jeg er så pisseutålmodig, så jeg ville bare finde svaret nu, men jeg fandt i hvert fald ud af det, og så havde vi jo fundet en titel, og jeg lavede selv grafikken, og jeg fik en ven til at lave en jingle, og så på grund af P6 Beat kunne jeg så spørge Jacob Ege Hinchely, om han ville være den første gæst, og han var jo et godt navn, for han var jo sådan en podcasttype, så da han først havde sagt ja, kunne man skrive til andre, som så også gerne ville være med, fordi Jacob [Ege Hinchely] havde været med, og så, nå okay, Peter Albrechtsen har været med, jamen så vil jeg også gerne, og ville Uffe Elbæk gerne være med, så ville Thomas Skov gerne være med, så ville Peter Mygind, og så kørte det bare, og når du først har de der navne, så kommer folk bare på, og man kan bare skrive til nogen, og så kan de svare, at det kan jeg ikke, men jeg kender den godt, det er en supergod podcast, og så er jeg sådan, hvad, har du hørt min podcast!

Hvordan var det så at få de her kendte mennesker med?

Der skal virkelig meget til, før jeg bliver starstruck, og vi har haft nogle gode gæster i *Musiktjenesten*, så der skal virkelig meget til, i hvert fald ud ad til. Det kan godt være, at jeg inden i er nervøs, men jeg har aldrig været sådan, at det kan jeg ikke gennemføre. Det har aldrig været et problem.

Navnet Tårekanalen lyder lidt inspireret af radio, og du har jo en fortid i radio. Tænker du, at podcast er noget helt andet end radio?

Jeg tænker, at det er megaflydende, for jeg kommer jo fra en tradition, hvor det, vi lærte på DR, er jo faste formater, så derfor havde jeg jo en idé om, at *Tårekanalen* måtte være maks en time og minimum en halv time, og det er faktisk sjovt, for i starten måtte det jo ikke være for langt, men jeg var altid nervøs for, at det ikke var langt nok, så jeg var altid nervøs for, at jeg løb tør for spørgsmål, og det gjorde jeg måske også de første par gange, men formatet skulle jo også have lov til at udvikle sig, så det kunne blive mere skarpt. Men det, der også er sket, er, at jeg jo har givet slip, og bliver det halvanden time, så bliver det halvanden time, og hvis du ikke gider lytte med, så er det fint nok. Det er det, der er så skønt, og hvor det 100 procent adskiller sig fra flowradio. Det er jo, at hvis du har et format, og det er især, hvis du er uafhængig, for der er jo også mange podcasts, hvor det stadig er sådan, den må jo maks være en time, og sådan har jeg det ikke. Så det kan være alt fra 40 minutter til halvanden time, og det ender tit med at blive halvanden time, fordi der trænger sig så mange spørgsmål på, og med det her format kan det sagtens være, at det tager lang tid. Mine yndlingspodcasts er alle sammen podcasts, der varer mellem en time og to timer, hvor gennemsnittet siger jo, at de bedst kan lide at lytte til podcasts mellem 20 og 45 minutter, og det vil jeg skide på. Så vil jeg hellere have, når jeg kigger på mine tal, der

er sådan noget analyse i iTunes Connect, altså, at så har folk lyttet 70 procent frem for 100 procent, for hvis jeg sidder med nogen, og vi har noget mega godt, så vil jeg jo ikke cutte dem af efter en time. Og det er det, podcast kan i forhold til radio. Det er meget mere frit, i hvert fald hvis du er uafhængig. Der er helt klart nogle andre spilleregler, hvis du har en stor producent, du skal leve til.

Så fribed betyder meget for dig?

Ja, det gør den. Det er mig, der bestemmer, det er mig, der har rettighederne til det hele, og som jeg har nævnt to gange nu, så er jeg pissemådig, så hvis jeg har optaget et afsnit med en gæst, som jeg bare synes er fantastisk, og jeg har sagt til mine lyttere, at det udkommer på fredag, så kan jeg ikke vente, og så kommer det i dag, mandag, eller hvornår, det nu er optaget, og sådan må det bare være. Forskning peger jo også på, at faste udgivelsesdatoer er det bedste, sådan hver anden fredag eller hver mandag, fordi sådan fungerer man, og det forstår jeg også godt, men det kan jeg bare ikke. Så skulle man have en redaktør eller et eller andet, og når jeg ikke har en redaktør, så lægger jeg det ud, når jeg lægger det ud, og så må det være sådan, og så må folk leve med det eller lade være.

Så det der med at være sin egen herre, det ser du virkelig som en fordel?

Ja. Men så kan man omvendt sige, at det er det i forhold til indholdet, men jeg er jo en vanvittig dårlig sælger, jeg har jo ikke tjent nogen penge i forhold til Tårekanalen, så jeg ville da gerne have en, der kunne sælge noget for mig og være sådan, hey Rikke, hvis vi udkommer dér og dér, så lover jeg dig, at så kan du tjene penge på det, eller så får du flere lyttertal eller sådan noget.

Så hvis du skal pege på nogle ulemper, så er det først og fremmest indtjening.

Ja, for helvede. Og så har jeg jo også, i forhold til Jacob [Ege Hinchely] og Fries (*Fries Before Guys*) og sådan noget, jeg er jo helt alene, så jeg kæmper meget med, at jeg leverer jo et kæmpe stort stykke arbejde, for ét er, at *Dårligdommerne* skal se en eller anden film, som varer halvanden time, men jeg har tit gæster, som vælger en bog, der er tusind sider lang, og jeg vil være den bedst forberedte vært som muligt, så derfor læser jeg de der bøger, og det kan jo tage ugevis nogle gange, og jeg har også prøvet en gang, hvor jeg skulle se en serie, og den var tre sæsoner lang, og den ville jeg jo gerne se, så jeg gør det jo også frivilligt, men jeg føler bare nogle gange, at når jeg er helt alene, så forstår folk ikke, hvor stort et arbejde det er, og når du er to eller flere, så er det bare ikke et lige så stort arbejde, uanset hvad folk siger, så jeg har kæmpet lidt med den der anerkendelse, for man kan godt få en eller anden, der skriver, at jeg kan godt lide det, du laver, men jeg har ikke lige så store lyttertal som *Dårligdommerne* eller Fries (*Before Guys*), for jeg er kun en, og jeg er også kun en til at dele det, så det kræver bare meget mere, og jeg føler tit, at jeg leverer det dobbelte af, hvad andre gør, men jeg får halvt så meget anerkendelse, så det har været noget... jeg er en superbitter person, det ved alle, der kender mig personligt, og det er jeg ikke blank for at indrømme, så jeg har nogle gange været sådan, årh, det er bare ikke det værd, men så samtidig er man sådan, at det er jo ikke det, det handler om, for jeg kan jo ikke lade være med at lave det, og det er også derfor, at når jeg udgiver noget, så kan jeg ikke være strategisk, for hvis jeg har lavet to afsnit på en uge, så udkommer der også to afsnit på en uge.

Jeg har også tankt på, hvornår du har tid til at konsumere alt det, du skal, for at kunne lave Tårekanalen...

Ja, men jeg tror også, at der har jo ikke været noget fast, det har aldrig været steady på noget tidspunkt.

Så du får det til at passe sammen med de andre ting, du skal, som for eksempel at skrive dit speciale.

Jeg plejede at have supergod tid, for jeg var kun halv tid på universitetet, så det har været en kæmpe udfordring nu her, hvor jeg har fået et fuldtidsjob, at jeg ikke har haft tid eller overskud til at kunne spørge folk og sådan noget, så det er meget i perioder. Så nu her, hvor jeg har sommerferie, har jeg tre episo-

der, der skal laves nu i juli måned, hvor jeg ikke har haft et afsnit i to måneder, og det irriterer også mig, for jeg ville ønske, at det var meget mere stabilt, men jeg har bare ikke haft overskud til det.

Man kan vel godt blive lidt stresset over det, tænker jeg.

Ja, også fordi jeg ikke har oplevet en superstor efterspørgsel på, hvornår kommer der nyt *Tårekanalen*-afsnit, men for mig personligt har det været supervigtigt, fordi *Tårekanalen* altid har udkommet, måske ikke på en fast ugedag, men i hvert fald ret tit, og der skulle aldrig gå mere end tre uger mellem hvert afsnit, så jeg har ligesom været tvunget til det, men det er jo også det, der er fordelen ved at være sin egen herre, det er, at jeg har haft stress tidligere, for fire år siden, så hvis jeg også skulle lave *Tårekanalen* hver anden uge, så ville jeg få stress, så jeg har ligesom sagt, hey, så kommer der bare ikke noget, og det må man ligesom respektere, så det er også nogle andre ting, jeg skulle leve op til, hvis jeg havde en fast annoncør, så derfor kan man godt, selv om det er superærgerligt, sige, så kommer der bare ikke noget afsnit i en måned, og sådan må det være.

Hvis du helt selv måtte vælge, ville du så helst lave podcast eller broadcastradio?

Podcast, 100 procent. Jeg elsker podcast, det er helt genialt.

Og det er også det der med at være herre i eget hus, som tiltaler dig.

Ja, jeg har det svært med, at andre skal bestemme over mig, og jeg har det svært med at levere noget til andre, og hvis det er mig, der er min egen chef, så synes jeg bare, kan jeg bare kontrollere det meget bedre og ikke gøre mig selv til alt muligt. Det er jeg rigtig glad for.

Hvis vi skulle gå lidt mere i dybden med, hvad der motiverer dig, kan du så sige lidt mere om, hvad du selv får ud af det, og hvilke følelser det giver dig at lave podcast?

Ja, altså, *Tårekanalen* er jo avanceret, for jeg får jo både bekendtskab med en masse nye værker, som jeg nyder, og som jeg reflekterer meget analytisk på, fordi jeg skal gøre det, så jeg ser dem jo ikke bare sådan helt som mig selv, for jeg ved jo godt, at jeg skal hele tiden kigge på dem i forhold til, hvad jeg skal stille af spørgsmål, så derfor kan jeg ikke bare se det hele uden at have en eller anden form for briller på. Det er den ene ting, det er værkerne, og det er megafedt, den anden ting er, at jeg elsker at producere og udkomme med noget. Da jeg var lille, skrev jeg historier og spillede skuespil, jeg kunne godt lide at lave ting og producere ting, så det har altid ligget til mig, og jeg kan ikke finde ud af at tegne, så jeg er ikke klassisk kreativ og se det her flotte billede, men jeg tror, at jeg er god til at formidle, det er jeg skriftligt og mundtligt, men jeg synes, at det skriftligt tager for lang tid, det gjorde jeg ikke, da jeg var mindre, der elskede jeg at skrive, men det gør jeg ikke mere, for jeg kan ikke, hvis en sætning ikke er formulert godt i første omgang, så har jeg ikke tålmodighed til at bruge tid på at formulere den, og dér er det bare meget nemmere i tale at formulere, hvad du gerne vil, og så bliver jeg bare enormt glad for, at det betyder noget for mennesker, at der er et rum til at tale om følelser, for eksempel i forhold til *Tårekanalen*. Det har jo ikke manglet, for det er jo en kæmpe trend, men jeg synes, at den måde, jeg gør det på, altså konceptuelt, der har jeg ikke set noget lignende herhjemme, så der synes jeg konceptet er ret unikt herhjemme.

Du har også fået en del ros for det, har du ikke?

Jo, men igen, jeg er jo en bitter person, så jeg har været anbefalet i P4, og jeg har været på P1 og i *Go' Morgen Danmark*, men jeg synes aldrig, det har slået igennem, og jeg ved ikke hvorfor, det ikke har det, for jeg synes, det er et godt koncept, og jeg tror, at der er mange flere følsomme mennesker, i forhold til hvor mange der faktisk lytter til det.

*Hvad ville din drøm med *Tårekanalen* eller dig som podcastproducent så være?*

Det ville være at udkomme fast et sted, hvor det når ud til et bredt publikum, og det gør jeg bare ikke, når jeg er alene, og når jeg er mig, for jo, det kan godt være, at jeg har en stor gæst, men de deler det en enkelt gang på en story eller sådan noget, og så er det det. Så hvis man havde en platform, der var fast, så ville det være smukkere og nemmere og bedre.

Men hvis du kunne, så ville du jo gerne lave det på fuld tid og leve af det, ikke?

Jo, det ville være fantastisk at udkomme ikke dagligt, det ville nok være lidt svært, men en gang om ugen, det ville være fantastisk, jeg elsker det, og jeg elsker det, fordi det har været mit livs største terapi, det var det, der gjorde, at jeg kom ud af alle de ting, jeg havde på det tidspunkt, og det var det, der fik mig til at søge om hjælp til min spiseforstyrrelse. Det har virkelig været det bedste, jeg nogensinde har gjort, så jeg er vildt stolt af det.

Hvordan kommunikerer du med dine lyttere?

Over Instagram, klart, det er den, jeg bruger mest, også fordi det er der, jeg er mest i forhold til de sociale medier, og i forhold til målgruppe er de fleste af *Tårekanalens* lyttere på Instagram. Jeg kommunikerer også på Twitter, men der er bare ikke så meget interaktion som på Instagram.

Transskription af *Tårekanalen*-episode udgivet 29. august 2019

Det, jeg synes, er genialt med Podimo, er hele aflønningen af podcasterne og økosystemet bag podcasting. Fordi siden tidernes morgen har podcasts stort set været gratis, og langt de fleste, der har lavet podcasts, de har ikke fået en krone for det. Og de arbejder pisshårdt. Og hver gang du bruger Podimo-appen, så er det de podcasts, du lytter til, som får dine abonnementspenge. Så du betaler kun for de podcasts, som du lytter til i app'en. Det er dér, hvor Podimo adskiller sig fra for eksempel Spotify. Fordi her bliver pengene fordelt på downloads. Så de store navne får en masse penge, mens indie-kunstnerne ikke får så mange penge. Og sådan er det ikke hos Podimo. Hvis du har 400 meget dedikerede lyttere, der bruger al deres tid på dine afsnit, så får du en meget større andel. Og så vil I måske spørge: Hvorfor skal du have penge for lave podcasts? Der er da masser af mennesker, der ikke får noget som helst for det, de går og laver. Men nu er det jo sådan, at jeg faktisk tilbyder et produkt. Og på et eller andet tidspunkt skal det her produkt jo også værdisættes. Det handler om, at man gerne vil skabe værdi i det, man går og laver. Og hvis det her med Podimo kommer op at køre, så kunne det være, at man tjente nok til på et tidspunkt at kunne se en idé i at lave det her ENDNU mere og ENDNU bedre, fordi der er et system i det. *Tårekanalen* har været en lang udgift så længe, det har varet, men samtidig en berigelse. Så det er også noget, jeg kaster mig ud i, for der er ingen, der ved, om Podimo bliver en succes. Så hvis der ikke er nogen, der følger med over på Podimo, så er der heller ikke nogen, der downloader min podcast, og så er der ikke nogen penge, der bliver udbetalt til mig. Og så kan det jo være, at jeg går tilbage over på iTunes. Men ligesom alle mulige andre brancher er vi altså også interesserede i til en hvis grad at kommercialisere podcasts, samtidig med at folk fastholder deres integritet og gode kvalitet. Det handler om, at folk også skal have noget ud af de rigtig mange timer, folk bruger på det her. Jeg tør slet ikke tænke på, hvor mange timer jeg har brugt på *Tårekanalen*. Og hvis det kommer til at gå godt hos Podimo, så vil *Tårekanalen* kunne komme til at udkomme fast, og jeg har større råderum til at lave flere specials og udvide universet endnu mere. Lige nu er *Tårekanalen* en mega underskudsforretning for mig alt andet end åndeligt, og jeg kan simpelthen ikke betale husleje med min gode karma og min gode vilje.

Transskribert interview med Organic Basics / Mads Fibiger Rasmussen

19. juni 2019, Aarhus

Hvordan fik I sponsoraftalen med Fries Before Guys i stand?

Vi havde allerede kigget lidt på podcastmarketing tidligere, og vi havde allerede arbejdet sammen med nogen, der hedder *Farmænd*-podcast. Så vi havde testet kanalen lidt og kigget på nogle amerikanske konkurrenter, som også havde benyttet sig af podcastmarketing, og vi havde spekuleret på, om gad vide om det også ville være et godt match til os. Så det begyndte vi at teste af og samle noget data på, gad vide hvor meget man skal betale for per lytter, og finde ud af, hvordan får man det til at fungere godt. Så først finde den rigtige struktur for det og derefter den rigtige partner for det, og så i den sidste ende finde den rigtige pris, for vi er som en online forretning meget performance-søgende, så vi skal gerne kunne se, at det betaler sig ret hurtigt, og at det bliver ved med at kaste penge af sig som marketingkanal, så det er jo også derfor, at vi benytter os af kuponkoder, for så kan vi se, hvad er return of investment i sidste ende, når vi sponsorerer sådan en podcast. Så vi har haft en meget dataorienteret approach til det. Og så valgte vi *Fries Before Guys*, fordi vi synes, de bare var et perfekt match i forhold til vores brand med deres form for feminism og body positivity. Det passede rigtig godt med vores værdier. Det er også derfor, at vi har sponsoreret dem i så lang tid, det er den eneste podcast, vi har sponsoreret i så lang tid og over så mange sæsoner, fordi de bare passer så godt til os.

Hvad kan I se på kuponkoderne?

Det, man gør, er, at inden for traditionel marketing med Google og Facebook kan man se, at hvis jeg bruger hundrede kroner herinde, hvor mange salg leder det så til, og det kan man ikke traditionelt set med podcasts, så derfor bliver man nødt til at bruge de her kuponkoder, for så kan vi se, at nu har vi sponsoreret to episoder, og der er kommet hundrede salg herindfra, og så kan vi gætte på, at vi får tres salg per episode, vi sponsorerer, og så på den måde prøve at regne ud, om det er en god forretning at sponsorer det her.

Og det er I så kommet frem til, at I vil gerne fortsætte med at sponsere Fries Before Guys?

Ja, nu bliver det lidt mere teknisk, for det var også noget, vi lærte, at hvilke strukturer fungerer. Vi fandt hurtigt ud af, at hvis man sponsorerer hvert eneste afsnit, lad os sige, at det koster ti tusind kroner for hvert evigt eneste afsnit, så skal man virkelig lave mange salg, før det betaler sig hjem, så hvis man kun sponsorerer hvert fjerde, så skal man i sidste ende lave fire gange færre salg. Det er i virkeligheden fordi, vi ikke mener, at der har været et stort nok audience i podcasts, for at det kunne give mening at sponsore hvert afsnit, for hvis man gør det, udvander man også hurtigt audiencet, så giver det ikke mening med en langsigtet samarbejdsaftale, med mindre der kommer rigtig mange lyttere til.

Det er jo også begrænset, hvor meget undertøj jeg har brug for.

Ja, det er det, og lige pludselig har man måske også hørt nok om det.

Kigger I også på download- eller abonnental?

Nu har vi faktisk lige lavet et nyt samarbejde med nogen, der hedder *Astropod*, sådan en astrolo-gipodcast i Danmark også, og det, vi gør, er at gå ind og kigge på, hvor mange downloads har de, og hvor meget er deres downloads steget over tid, fordi, for det første arbejder vi kun sammen med podcasts, som ikke har så meget nyhedsværdi. Vi har tidligere arbejdet sammen med Information for eksempel, hvor vi sponsorerede deres nyhedspodcast, og vi kunne se, at der ikke var særligt mange, der gik tilbage og lyttede til de her podcasts, fordi det kun kan være relevant for uge firetyve eller noget i den dur, hvorimod hvis vi sponsorerer Nanna og Josephines podcast, så er der tit mange, der går tilbage, og så vil de så høre den her reklame igen, så vi går faktisk ind og vurderer, hvad er det normale antal

lytninger per episode en uge efter, den er blevet lanceret, men også historisk set, hvis vi kan få data for et år tilbage, hvor mange lytninger var der for denne her podcast, da den røg ud den første uge for et år siden, og hvor mange er der kommet på et år, altså hvor mange er gået tilbage i de her arkiver, for så kan vi gå ind og lave nogle gæt på, hvor mange der i sidste ende vil have hørt det her afsnit, alt efter om vi tror på, om podcasten vil gro eller ej. Så det er en lidt mere kompleks vurdering på den måde, for man går ind og prøver at se, om der er en livstidsværdi ved den her podcast, og det er så gisninger i sidste ende.

Hvad ville hjælpe jer som sponsorer i forhold til at få en fast måleenhed?

Hvis man var i stand til at se, hvor mange salg det skabte, uden at skulle benytte sig af kuponer, det ville være rigtig rart, fordi vi synes ikke, at det er godt for brandet med de her kuponer. Men det er noget, der skal til for, for at vi faktisk kan se, hvad skaber det her direkte. Så en bedre tracking. Og så kan jeg sige, at noget af det, der ikke hjælper, er, at der er mange podcasts, som ikke er independent længere, men er begyndt at blive managed af en større platform, så der kommer det her tredje led, så bliver det tit meget dyrt og måske lidt svært at forhandle med, fordi, i hvert fald som en start up, så kan det være, at de [podcastmanagere] går ud og snakker med DSB om podcastmarketing, og de kan betale meget mere, end vi kan, så vi kan ikke altid være med på prisen, når der kommer de her bureauer ind i mellem. Så det synes vi ikke altid er så rart. Og så samtidig, specielt med noget, som de kalder dynamic adds i podcasts, hvilket vil sige, at det der lille blurb i *Fries Before Guys*, hvor de taler om Organic Basics, den skifter man ud efter for godt befindende, så vi har måske kun haft den i en måned, man betaler for at have den i en måned, og så derefter kan den blive skiftet ud med en Nemlig.com, hvor de så går ind i et gammelt afsnit, ændrer reklamen, der er deri, og det er ikke så godt for os, for når vi udregner, hvor meget vi skal betale for en podcast, så udregner vi det efter, at vi har det [podcastepisoden] hele dens levetid, så det synes vi heller ikke, er så rart, når der kommer de her dynamic adds ind i det. Så i sidste ende er det enormt vigtigt for os, at vi har en direkte kontakt med podcasteren, at vi er sikre på, at vi forstår hinanden, og at de forstår vores brand. Det er enormt vigtigt, at de ikke bare læser en eller anden tekst op, men at de sætter sig ned, forstår brandet og siger, at okay, så kan vi forstå det på den her *Fries Before Guys*-måde, fordi det er det, vores publikum godt kan lide, i stedet for at vi skal dikttere præcis, hvordan tingene skal gøres. Det er meget væsentligt for os.

Kan du uddybe, hvorfor kuponer er en dårlig idé for jer?

Det er jo bare fordi, at så i sidste ende tjener vi mindre. Og man vil måske opfatte det som et brand, der bruger mange kuponer. I sidste ende kan det måske komme til at opfattes lidt billigt.

Frem for at have reklamer, der kører i podcastsne, tror du så mere på de organiske, costumized reklamer?

Ja, meget mere. Generelt går vi ikke ind i en aftale, hvor vi kun kan få tilbuddet enten pre- eller afterroll. Jeg tror på, at folk spoler forbi dem, det gør jeg i hvert fald selv. Hvorimod hvis de er i midten, så gør man det ikke rigtig.

Så du føler, at det er naturligt, den måde, Fries Before Guys gør det på?

Ja, MEGET, jeg tror, det er det, der gjorde, at jeg føler, det har været succesfuldt, og så har de altid benyttet sig af mid-roll, hvilket er det, vi foretrakker, når vi arbejder sammen med podcasts.

Som hytter føler jeg ikke selv, at det betyder så meget, om det er pre-, mid- eller afterroll, når de integrerer reklamen i så høj en grad.

Ja, det har du nok egentlig ret i, at når det er integreret i så høj en grad, så er der ikke så høj en risiko for, at man spoler forbi. Det er måske mere det, at hvis man virkelig kan høre, at nu sætter han sig ned og begynder at læse et stykke papir op, så spoler man.

Kan du fortælle, hvor meget I tjener på Fries Before Guys?

Nej.

Hvad med merchandise? Kan I tjene på det?

Det er vi faktisk lige begyndt på, og so far virker det ikke til at være så indbringende i forhold til, hvad vi havde håbet på, men det er stadig relativt nyt, så det, vi har lært, er, at det er dem [*Fries Before Guys* eller andre podcastere], der skal sælge det gennem deres kanal, for det er noget, vi har svært ved at sælge. De har meget succes med at sælge det ude på deres liveshows, men inde på vores hjemmeside har vi måske hundredtusind besøgende om måneden, men meget få af dem ved, hvem *Fries Before Guys* er, og mange af dem er fra udlandet, så det er egentlig svært for os at skubbe salget igennem vores platform. Det skal være dem [*Fries Before Guys* eller andre podcastere], der får nogen ind og køber det. Så hvis man skal lave sådan et co-lab, så kræver det, at podcasten har en meget stor following, altså en helt stor fanskare, der bare gerne vil købe deres ting.

Gjorde det nogen forskel for jer, at der var et podcastbureau, altså Podland, inde over og formidle kontakten?

Ja, altså, Charlotte har været meget inde over og formidle frem og tilbage, og hun har også været en rigtig god støtte for pigerne. I vores perspektiv har det hverken været godt eller skidt, det har ikke betydet det store for os, for de har alligevel ikke ageret som et stort professionelt bureau med meget stramme retningslinjer og specifikke priser. De har kørt ret indie, fordi de er sådan et lille, nyt bureau på den måde.

Men bureauer kan, i takt med, at podcasts bliver mere kommercialiserede, måske også tilbyde sponsorer en række podcasts på én gang?

Det er nemlig det, i takt med, at markedet bliver mere modent, og man begynder at få store partnere ind over, som har nogle helt andre budgetter og i højere grad har brandingbudgetter og ikke skal skabe salg hele tiden, hvor DSB bare har fem millioner til en eller anden reklame, men de har ikke samme dataforståelse, som vi har. Vi er meget afhængige af, at det hele skal hænge sammen, og vi skal have lige præcis den rigtige pris, for ellers tjener vi ingen penge på det.

Har I lavet nogen analyser af, hvorfor Nanna og Josephines fans er så vilde med jeres billeder på Instagram?

Jeg tror, at det er det med, at *Fries Before Guys* snakker så meget om body positivity og denne her usikkerhed og så videre og så videre, og det er jo enormt modigt af dem, at de går ud og står i undertøj, og jeg tror, at det er den del af det, og så dengang, *Fries Before Guys* annoncerede, at vi har fandme fået sponsor på, det har været en drøm, og vi vil gerne kunne leve af det her, og det kan vi faktisk nu her, dér var lytterne virkelig med dem og sagde, hvor er det fedt. Jeg tror, at lytterne har virkelig heppet på *Fries Before Guys* hele vejen igennem, og de har sådan en hel cult following, som jeg ikke føler, at man rigtig ser på andre podcasts. De har bare en helt anden following, end alle mulige andre har. De er gode til at få alle til at føle sig inkluderet. Jeg tror, de er meget relatable for rigtig mange.

Så som brand, har I så muligheden for at få del af deres følgerskare, eller hvordan? Var antal følgere, likes eller kommentarer på deres Instagram med i overvejelserne omkring at sponsere podcasten?

Fries har adgang til en unik følgerskare, som vi mener passer godt med Organic Basics værdisæt. På metricssiden har vi været mest interesseret i antal lytninger og downloads per podcast og deres engagement rate, der viser, at deres følgere virkelig, virkelig synes det er godt content, de laver.

Hvad tror du, sociale medier og Instagram har af betydning for jer i den kontekst?

ALT, et eller andet sted. For vi er et brand, der er født online, og hele vores community er online, vi er født på de sociale medier, og det er dér, hele vores branding og community er, så for os er det alting, for det er den forretningsmodel, vi dannede ret tidligt.

De Instagram-posts, som Nanna og Josephine har lagt op med jævne mellemrum helt fra starten af, hvor de står i undertøj eller badetøj og gennem de billeder og tekster hylder kvindekroppen... De posts går jo godt i spænd med Organic Basics-reklame-post'ne, så jeg kan ikke lade være med at tanke på, om I kiggede på Fries' Instagram i vurderingen af, om der var et match mellem jer og Nanna og Josephines værdier. Om deres stil ville passe godt sammen med jeres?

Det gjorde vi bestemt. Vores branding stemmer rigtig godt overens med *Fries*' aktivisme omkring body positivity. Det var noget, vi meget gerne ville støtte op omkring.

Transskribert interview med *Dårligdommerne* / Jacob Ege Hinchely

17. juli 2019, Frederiksberg

Du er virkelig startet på det her projekt på det måske mest interessante tidspunkt i podcastens levetid, for det er jo nu, vi, mig og alle de andre podcastere OG de der skide sponsorer, skal finde ud af, hvad fanden gør vi? Hvis det her skal overleve?

Du tænker også på de her nye platforme, der er kommet, som fx Pomido?

Ja, jeg ved ikke engang, hvordan man udtaler det, det lyder som pottetræning for babyer. Men altså, det er fandme på tide, at der sker noget. For TO år siden hyrede DR en podcastredaktør, og jeg var bare sådan, lol. For TO år siden, så tænkte DR sådan, 'det der podcast, det kan måske noget', altså for TO år siden. Altså, podcast har eksisteret i TI år, venner. Fuck mand, der fik jeg lange løg. Nå, undskyld.

Og havde du prøvet at få dem til at tænke over podcasts tidligere eller hvad?

Jamen, vi var gået til dem for mange år siden, da vi gerne ville lave *Dårligdommerne* for eksempel, til at starte med. Der var vi gået til DR og alle cheferne fra P1, og vi var faktisk gået til alle mediehusene, vi var faktisk gået til TV2 og 24syv, og der løber man jo panden mod en mur med to ting, for det første, med DR, der var de sådan, 'vi kan ikke så godt li' at være afsender på noget negativt', og der kan jeg delvist godt forstå, hvad de mener, sådan noget med, at DR ikke kan tåle en shitstorm med, 'DR sviner samtlige danske film', men på den anden side, hvis DR ikke skal kunne lave et public service-program, der omhandler det dårlige i den danske filmindustri, hvem fanden skulle så, og den anden ting, som man altid løber panden mod en mur med, både når det gælder DR, men så sandelig også TV2 og 24syv, er, at der altid er sådan nogle medlemmedere, der savner prestige, alle vil gerne være den nye, der finder den næste *Den Korte Radioavis* ved at skabe den og sætte noget sammen, så du får ikke noget ud af at gå med et eksisterende koncept til nogen, for så er folk sådan 'Jamen hvor skal mit navn komme ind i det her?'. Mellemmedere vil jo altid tænke, hvor kan de positionere sig selv i forhold til det her, både med *Dårligdommerne* og *Handuo* er det det dér med, vil I facilitere det her, og det vil de ikke, når det allerede er et eksisterende program, og det giver ikke nogen mening for mig, for vi kommer jo for fanden med nogle lytttere, vi kommer jo for fanden med noget baggrundsviden og med et velfungerende koncept, men jeg tror, at folk er optagede af, at de skal kunne sige, at det var mig, der fandt på det her.

Og det er en begrundelse, du har fået af alle mediehusene?

Ja, det er en begrundelse, vi har fået alle vegne, vi er gået til med *Dårligdommerne*.

Okay. Synes du, at begrundelsen er svær at forstå?

Jeg synes, den er ærgerlig. Grunden er ikke så eksplisit udtalt, som jeg gør den til, men vi fik den decide-
ret udtalt, dengang DR havde en podcastredaktør, jeg ved ikke, om de har en længere. Men hvor vi gik
til vedkommende med *Handuo*, og dér fik vi decideret svaret, at vi kan ikke facilitere noget, som allerede
eksisterer.

*Man kan sige, de vil jo heller ikke have så meget medbestemmelse med sådan nogle drenge som jer, der gør det lige præcis
på jeres måde og gør lige, I vil.*

Nej, det kan være svært at kontrollere, og jeg skal ikke lyde som om, jeg har ondt i røven, men der er
ikke nogen, der har set mulighederne for det i sin tid, for i al beskedenhed endte *Dårligdommerne* jo med,
at, vi tog jo også et langt sejt træk, det var jo fem år, og det skal man jo heller ikke underkende, men vi
endte jo med at ligge i den gode ende af mellemstore podcasts, vi havde pænt mange lyttere, hvis jeg
selv skulle sige det, i forhold til at vi ikke på nogen måde var institutionaliserede, vi hørte jo ikke til no-
gen mediehus, og der findes uafhængige podcastere større end os, men det er sgu ikke andre end *Mør-
keland*, der kommer op i det, og til gengæld er vi ikke i nærheden af *Mørkeland*, og jeg har ikke set deres
tal, men min intuition siger mig, at de ligger på 70-80.000 lyttere per episode, det vil jeg tro.

Hvor ligger I på?

Både med *Handuo* og *Dårligdommerne*, det er dem, der klarer sig allerbedst, de ligger på faste lyttere, der
lytter lige så snart, en ny episode udkommer, der lytter 10.000, og så afhængig af titlens eller episodens
vigtighed, eller det, som jeg tror er genkendelighed i virkeligheden, så varierer det. Den mindst lyttede
var en episode om en film, som ingen kendte, der hedder *The Last Warrior*, den lyttede kun 7000 til, og
den mest lyttede episode var *Batman vs Superman*, en stor Hollywood-film, som var elendig, og som
80.000 lyttede til. Men jeg plejer at sige, at *Dårligdommerne* og *Handuo* plejer at ligge et sted imellem 15 og
30.000 lyttere hver gang. Så det er rigtig, rigtig pænt. *Klovn*-podcast ligger på sådan noget 10.000, og
Hakkedrengene ligger på sådan noget max 15.000. Det er også nogle mere specialiserede podcasts.

Er Hakkedrengene også stoppet?

Nej, *Hakkedrengene* er lidt i limbo lige nu, men jeg fortsætter det på en eller anden måde. Jeg har beslut-
tet mig for, at eftersom *Dårligdommerne* stopper, så vil jeg ikke kunne fortsætte det med to andre aktører,
det ville folk slet ikke acceptere, og det ville jeg heller ikke selv, hvis jeg var lytter til det, uden Christof-
fer og Troels, for det er ligesom os tre, der er *Dårligdommerne*, så selv hvis jeg fortsatte det med Anders
Matthesen eller Thomas Hartman, tror jeg, der er nogle, der ville blive vrede. Så *Dårligdommerne* lukker
den 30. (maj 2019), og *Hakkedrengene* fortsætter sammen med Dan Andersen og Mark Le Fevre, som
har sagt ja, det vil de meget gerne, og det er heller ikke et lige så helligt koncept, det ser jeg mere som
tre omskiftelige værter. Det behøver ikke, JEG behøver ikke engang at være der, før det er et *Hakked-
rengene*- afsnit. Det tager jeg lidt mere laissez-faire, og det tror jeg også, at lytterne gør.

Hvorfor stoppede I Dårligdommerne?

Vi skrev en meget, meget lang besked eller afskedsbrev, som blev taget rigtig godt imod af vores lyttere
inde på vores Facebook-side, men kort fortalt sker der det, at vi sidder i vores podcaststudie en dag, og
så efter, vi har indspillet, gudsketak og lov, så fortæller Troels, at han ved sgu ikke rigtig, om han kan
være med længere, for han ser sin familie for lidt. Han arbejder meget der, hvor han gør nu, og så skal
han også administrere det her, og Troels er ikke den i foretagendet, som laver mest research eller kom-
mer med mest baggrundsviden, men det er til gengæld ham, der laver meget af det tekniske, og så sag-
de han bare, at han bruger meget tid med det, og han havde næsten tårer i øjnene og rystede, og jeg var
sådan, wow, hvad fanden er det, der foregår, og både mig og Christoffer var sådan, det forstår vi 100
procent, familien er det vigtigste, og det er det, vi altid har haft som mantra, at det skal være sjovt at
lave det her, og vi skal ikke blive uvenner over det, og hvis der er et tidspunkt, hvor vi bliver uvenner, så

stopper vi det, og hvis vi kommer op og skændes, så snakker vi om det, og hvis nogen ikke kan, så skal vi ikke lave det. Og så ringer jeg, dagen efter, til Side Burns, altså Christoffer, for at høre, hvordan han står med det, fordi jeg ved, at Christoffer har også antydet, at han gerne vil lave mindre, fordi han lige er blevet far. Så jeg er sådan, ved du hvad, hvis Troels gerne vil se sin familie, og hvis Christoffer gerne vil dedikere sig selv til sit faderskab, og jeg er simpelthen så nyforelsket, så jeg vil gerne være sammen, alt det jeg kan, med min kæreste, så... jeg ved godt, at jeg laver mange podcasts, men det går også ud over min kæreste og vores privatliv, der går fandme meget tid med det, jeg bruger næsten al min fritid på det, så der har jeg det sådan, fuck det, så lukker vi *Dårligdommerne* og snakker om det og kigger hinanden i øjnene og indser, at nu er faktisk det bedste tidspunkt, her, hvor vi beslutter det, fordi vi optræder både i Aarhus og under Podcastfestivalen i København, og så på den måde kan vi ligesom sige farvel til vores lyttere. Så det hele var en meget, meget hurtig beslutning, men den lå ligesom lidt mellem linjerne, at nu var timingen der, og jeg gad heller ikke være ham tyranen, der holdt mine venner til ilden og tvang dem til noget, de ikke havde tid eller overskud til, for så ville det være noget, der lynchurtigt gik ud over produktet, og så ville det ikke være sjovt. Og så har det også noget at gøre med, at, og nu skal jeg ikke tale på vegne af Troels, men forklaringen var også, at det, han sagde, som jeg udmærket godt kan forstå, det er, at hans kone havde sagt, da vi havde startet *Dårligdommerne*, at 'hvor længe skal du lave denne her hobby?'. Troels' kone har aldrig rigtig forstået det her med *Dårligdommerne*, God bless her, men hun var sådan, hvor meget vil du give det, og så sagde Troels, at jeg vil give det to år for at se, om vi kan finde ud af at tjene penge på det, og nu er der altså gået fem år, og vi har ikke kunnet tjene penge, og vi kan simpelthen ikke, som vi også skrev i vores afskedsbrev, at vi kan ikke retfærdiggøre at bruge så meget tid væk fra kæresten, konen, familier, what have you, og så ikke tjene en øre på det, og det gør vi ikke, og det er ikke for at lyde utaknemmelig, for jeg sætter stor pris på vores lytterdedikation, og vi får sådan noget 1000 likes på vores afskedsbrev, men som vi har snakket om hele tiden, at hvis vi bare kunne omsette de aflytninger, altså vi havde jo, fandt vi ud af, vi havde 2.7 millioner aflytninger i alt. Det vil sige, at folk er virkelig gået tilbage og har gennemtrawlet vores bagkatalog, så hvis vi bare havde tjent en krone per afspilning, så havde vi jo haft det som blommen i et æg.

Ja, det er en rar tanke.

Ja, men det er desværre også lidt destruktivt, for så tænker man, hvad fanden har vi lavet med vores liv, hvorfor har vi ikke tænkt på det her noget før. Men som vi også ved af hård erfaring, og undersøgelser viser også, at Skandinavien og Danmark er et meget, meget fedtet sted, og vi er klart dem, der er allermest fedtede, når det kommer til at bruge vores penge. Vi vil ikke betale for film, dem downloader vi ulovligt, og vi vil ikke betale for musik, vi bruger Spotify, vi vil ikke engang betale for public service, danskerne er notorisk fedtede. Så jeg ser på det på den måde, at hvis vi havde forlangt en krone per episode, så havde vi heller ikke fået alle de aflytninger. Det tror jeg sgu ikke. Og det er jo det, som alle podcastere slås med nu, det er jo det med, at hvordan fanden skal vi finde ud af at lønne os selv, for der er sgu ikke nogen sponsorer, der gider i Danmark.

Men som du ser det, er det så fordi, man ikke kan bevise, at lytterne rent faktisk lytter til reklamen eller annoncen? Alt-så at du godt kan vise nogle downloadtal, men du kan ikke bevise, om folk rent faktisk har lyttet til det. Eller hvad tror du, er grunden til, at sponsorer holder sig så meget tilbage?

Jeg ved, og det her er noget, som jeg kun erindrer svagt, for det er to år siden, nej, jeg ved, at vi var sponsoreret i *Handuo*-regi i et halvt års tid af Cool Shop, og det gav rigtig god mening i forhold til, at Cool Shop var sådan en nørde-online-store af en art med fede nørdeting, og *Handuo* er en nørdepodcast, og det hele spillede. Men så vidt, jeg husker, så var deres respons efter et halvt år to ting. Det ene er, at de kunne ikke forlænge samarbejdet med os, fordi de fik ny chef, som ikke vidste, hvem vi var, og fair nok, og to, at de kunne ikke vurdere ud fra de tal, de havde, om hvor mange der blev gennet ind på deres

side gennem vores podcast. Og i USA har de jo den der ting med, at du skal gå ind på deres side og skrive *Comedy Bang Bang* i rabatkoden, og det er ligesom der, de får deres tal fra. Og det havde de ikke på Cool Shop, så de opdagde deres sponsorat efter et halvt år.

Men det er jo ikke noget, der teknisk er svært, at lave rabatkoder.

Nej, men det, som vi oplevede på Cool Shop, det var faktisk, at responsen var, og det havde de aldrig set før, at deres brugere gik ind på Cool Shop, købte noget og så skrev en mail til dem og så sagde sådan noget, at ’ jeg vil i øvrigt lige sige, at jeg handler her hos jer, fordi *Handuo* har gjort mig opmærksom på det’, og det havde de aldrig oplevet før, fordi ellers var der ikke nogen måde at vise det på. Og det var jo enormt fedt, men det var åbenbart ikke nok, og jeg ved fandme ikke, hvorfor de ikke fandt en løsning på det, det kan også være, at de syntes, at det var for mange penge, men JEG syntes jo ikke, at det var for mange penge. Vi fik, og det ved jeg ikke, om jeg må sige, men vi fik 20.000 om måneden i alt, og hvis vi omregner det til menneskepenge til to mennesker, så som timeløn er det stadig lort, men det begynder at lugte hen ad noget, der gav mening for mig og Elias. Og der kunne vi lige pludselig begynde at se meningen med galskaben. Og det ville det også helt klart kræve, hvis vi nogensinde genoplivede *Dårligdommerne*, så ville det kræve, at nogen kom med en sjat penge, for vi kan ikke retfærdiggøre det ellers. Jeg ved ikke, hvordan fanden det skulle kunne lade sig gøre, og hvem der skulle komme med de penge, og hvor meget det ville kræve, men vi skulle bare have noget, der lugtede af det der beløb, hvor det lige pludselig gav mening. Og folk forstår simpelthen ikke, at deres gratis underholdning også koster penge, at det koster penge at have en podcast, at have serverplads og udstyr og alt muligt, men også at vi gerne vil have, at de betaler for det. Der var en anmeldelse på iTunes for nyligt, hvor der stod sådan noget med, at ’ jeg kunne godt li’ *Dårligdommerne*, indtil de begyndte at snakke om, at man skulle til at betale for sin underholdning’, hvor jeg bare var sådan, hey, for det første, dick face, for det andet, du behøver ikke betale, altså det er jo bare en anmodning ligesom så meget andet, at hvis man har lyst til det, ud af ens gode hjerte, at man gerne vil betale for den underholdning, man abonnerer på, men jeg kender det da også fra mig selv, at det er da de færreste podcasts, som jeg donerer til, og jeg giver kun til én podcast, der er bag en betalingsmur, én podcast, ikke? Så det er sgu svært at få folk til at vænne sig til det, for vi har i forvejen vænnet et helt publikum til, at deres underholdning på podcast er gratis. Og det skal vi have dem afvænnet fra på en eller anden måde. Jeg tror godt på, at det kan lade sig gøre. Det eksempel, jeg har gået og tænkt på de sidste par dage, er, at ligesom der var mange, der downloadede eller piratkopierede film ulovligt, så fandt man jo ud af, at pirater vil gerne betale for deres underholdning, så længe det er nemt tilgængeligt. Folk behøver ikke downloade ulovligt, så længe filmen får premiere samtidig i USA og herhjemme, så man ikke føler sig udenfor. Det er det samme med Netflix. Lige da Netflix startede, var det sådan noget med, ’ vi har de første tre sæsoner af *Dexter*’, hvor jeg er sådan, go fuck yourselves, det kan jeg ikke bruge til noget. Men lige så stille begyndte Netflix lige pludselig at lave det der med, at vi har event-serier, vi har water cooler-serier, sådan noget *House of Cards* og *Orange is the New Black*, det er eksklusivt indhold, og det ligger bag denne her betalingsmur, den er nemt tilgængelig på alle platforme, du skal bare betale 70 kroner om måneden. Boom! Netflix er eksploderet nu, det er større end nogensinde, og altså, jeg tror også på, at det kan lade sig gøre med podcasts. Jeg tror bare, at vi skal have vænnet folk til det.

Det andet store problem for podcasts er vel også, at man har svært ved at finde podcasts i mængden, og iTunes fungerer dårligt i forhold til at foreslå nyt indhold, som Netflix for eksempel gør.

Ja, meget.

I forhold til at få lytttere til at betale via koncepter som 10er.dk, vil det [lytterdonationer] så overhovedet give mening? Kan man overhovedet tjene penge, der kan betale mere end noget wienerbrød fra bageren?

Nej, det kan man ikke. Jeg kan godt lide intentionen med 10er, og Mikkel Malmberg, der vist nok står for det, det er et enormt sympatisk projekt, men det er en lillebitte dråbe i havet, og jeg tror, for jeg snakkede med Jacob Stegelman om det, og han fortalte, at grundten til, tror han, at vi fik de Kickstarters, vi lavede med *Dårligdommerne*, vi lavede to, en med *The Rain* og en med *1864* med henholdsvis 30.000 og 50.000, det er det der med, at grundten til, at vi fik finansieret det på en lang weekend, det er, fordi folk kan se et end goal og et færdigt produkt i horisonten. De ved, hvad de får ud af det. Det der med 10er er lidt på langt sigt, og så skal man give sine kortoplysninger, og så bliver man trukket for evig tid, hver gang der kommer en episode, folk er utrygge ved det, og det virker lidt som en almisse, men jeg ved, og jeg snakkede med Michael Schøt om det, han er jo også inde på 10'er med sit *Schøtministeriet*, det dér tv-koncept, og han har absolut flest donorer, han får udbetalt af 8000 ud af 1200 subscribers, hver gang han udgiver et nyt *Schøtministeriet*. Og vi har både med *Hakkedrengene* og *Handuo* i omegnen af 100 donationer på 10'er, og vi får måske 1200 om måneden ud af det. Jeg kan ikke regne det om til, hvor lidt det er, folk donerer, og så er det det med, at hvis folk betaler mindre end tre kroner per gang, så kan det ikke betale sig, for så forsvinder pengene i moms og afdrag og gebyr, så det er et sødt, sympatisk projekt, som desværre ikke giver nogen penge. Rikke Collin, som jeg laver *Kløvn*-podcasten sammen med, skrev til mig, da vi var færdige med to sæsoner af *Kløvn*, at 'yay, vi har fået udbetalt penge efter to sæsoner af 10'er. Vi får 500 kroner hver.' Jeg kan ikke fortælle dig, hvor dårlig timeløn det er, hvis vi skulle omregne det, det er ufatteligt ringe. Og det er så sødt, at hvis 200 mennesker gerne vil donere en femmer, så bliver der trukket gebyr, og så er vi nede på 400 per gang, og fordelt mellem tre mennesker, det er jo helt håbløst. Men som jeg snakkede med en af mine venner om her i weekenden, så giver det simpelthen ingen mening, at der er ingen danske firmaer, der har lyst til at indgå sponsorer, fordi det, der er forskellen, det er, at hvis man kigger på vores lyttetal, så ved vi, at folk er gået tilbage for at lytte og har gennemtrawlet vores bagkatalog, lyttet til episoderne flere gange, de ligger frit tilgængelige. De reklamer, som firmaer kan give os, vil jo ikke forsvinde ligesom en tv-reklame, de reklamer ligger jo for fanden indgroet i podcasten til evig tid, så jeg forstår det simpelthen ikke. Det er vanvittig god omtale til ingen penge.

Hvad med sådan noget som Organic Basics, som sponserer Fries Before Guys?

Ja, altså jeg kender den ene, Nanna, en lille smule, og jeg har ikke spurgt ind til det, men som jeg kan forstå på dem, så går det meget godt med det der Organic Basics, det virker som om, de har fundet et rigtig godt sponsorat der og et rigtig godt brand, og jeg tror, at det går begge veje. For det er fuldstændig deres målgruppe. Det er pissegodt.

Hvad holdt jer så til ilden i de fem år, I lavede Dårligdommerne? Hvad var jeres motivation til at blive ved på trods?

Jeg ved ikke, hvad det var, men jeg vil sige, at en lille smule kærlighed goes a long way. Når der først begynder at tikke noget ind med jævne mellemrum, altså det er ikke sådan noget med, at det kommer umentligt, men med jævne mellemrum sådan noget med, at vi har hjulpet folk med deres angst og depression, og vi har været der for dem i en kold tid, det har virkelig holdt min motivation oppe, hvor jeg også har tænkt, så fuck det der med løn, og nogle andre gange har jeg tænkt sådan, fuck det, giv mig noget løn, men nogle gange bliver man helt rørt over, at fire dumme, bitre mænd, der snakker om film og laver penisjokes, har hjulpet folk i deres sværste tid. Vi er for fanden blevet mødt af en, der havde været i en bilulykke, hvor hun havde været den eneste overlevne, som stod til et af vores liveshows og fortalte os om det, og jeg var fuldstændig ved at gå i limningen over, at vi har hjulpet hende igennem den sværest tænkelige tid overhovedet. Det er helt idiotisk. Og hvis jeg kunne vise dig halvdelen af dem, og det kan jeg selvfølgelig ikke, for de skal bevares anonyme, men hvis jeg kunne vise dig halvdelen af de indbakkebeskeder, vi får, hvor folk, uden at man har spurgt dem, bare fortæller os deres livshistorie og deres sværste tidspunkter, og sådan noget går lige i mit hjerte. Det er den ene ting, og en

anden ting er, at det er jo sådan, jeg har set mine venner. Der er nogen, der går til fodboldtræning en gang om ugen, jeg ser mine venner, eller min hobby er at lave podcast, og det bliver så bare tilfældigvis optaget, og så bliver en hobby også til et arbejde, og så udkommer det der. Men det er det der med, at jeg har dokumenteret, jeg har kendt Troels længe, men jeg har ikke kendt Elias, som jeg laver *Handuo* med, eller Christoffer, som jeg laver *Dårligdommerne* med, så længe, før vi begyndte at optage, og på den måde får man dokumenteret sit venskab med nogen, og det vil lægge der til evig tid, og det tror jeg også, at folk vil kunne mærke, og der er sådan lidt opbakning i det, og man er sådan sammen omkring noget, og så lige pludselig er der en klub, der opstår, og det er også helt vildt overvældende, at folk, der er introverte ligesom mig, at de har kunnet få afløb for noget social interaktion, uden at de selv har behøvet at skulle interagere, men det føles, som om de sidder med i en samtale. Der er sådan en klubfølelse. Det er helt utroligt, at folk skriver til os med deres oplevelse af filmen, hvor jeg har det sådan, at vi har jo anmeldt filmen, men jeg tror bare, at folk gerne vil være en del af vores trekløver, hvor de skriver, at 'jeg oplevede det her i filmen, eller det var godt nok en dårlig film', hvor jeg er sådan, ja, det er det, der er pointen med *Dårligdommerne*, hvor jeg tror bare gerne, at folk vil give udtryk for, at de har været igennem samme helvede som os, så der er samme fællesskabsfølelse.

Hvor meget har I kommunikeret med jeres lyttere, og på hvilke platforme?

Altså, størstedelen af lytterne har egentlig bare fået lov at skrive deres kommentarer, eh, jeg gider ikke rigtig interagere med lyttere, fordi selv når vi får sådan nogle lange beskeder omkring, hvordan de har haft det, så skriver jeg bare sådan et eller andet, ej tusind tak, det er virkelig sødt af dig at skrive sådan en besked og sådan noget, men jeg, altså, jeg er ikke god til at interagere med folk så meget, for jeg har det tit sådan, og det her skal ikke lyde så bittert, for uden vores lyttere var vi jo ikke nogen, men jeg har bare ikke særlig meget tid, altså jeg laver så ufatteligt mange ting, så jeg har ikke tid til at sætte mig ned og have en langvarig kommunikation oppe at køre med folk, og så i øvrigt også, sådan en ting med, at nogle gange, når folk skriver i vores indbakke, så er det sådan noget med at, 'i øvrigt, Jacob, så kan man ikke sige "fordi at"', hvor jeg er sådan, prøv at høre venner, vi sidder tre gutter, snakker mange tusind ord i hver episode, og hvis det feedback, du har tænkt dig at komme med, det er, at vi laver en sproglig fejl, som alle gør i løbet af daglig tale, så gider jeg ikke respondere på det, så kommer der bare sådan et standardsvar i Facebooks indbakke, det gør der altid, typisk sådan noget med 'tak for din besked, vi når nok ikke at svare på det, god dag', det er nok sådan. Og vi har aldrig, og det er nok det, der er mest overraskende, at vi har aldrig oplevet, at folk er, jeg tror kun, vi har oplevet én, der er blevet rasende over, at vi ikke gad svare på vedkommendes besked, og vi har aldrig oplevet raseri fra nogen af de aktører, som vi har trukket igennem *Dårligdommerne*-møllen.

Så I har haft et autosvar?

Ja, vi har haft en autosvar kørende på Facebook. Og på Twitter gør jeg en dyd ud af at lukke den ned så hurtigt som muligt med 'ha' en god dag', fordi Twitter og andre sociale medier, det virker, som om Twitter udelukkende er oprettet til, at folk kan fortælle mig, at jeg sagde noget forkert i en podcast for et halvt år siden eller at rette i en joke, som jeg har skrevet på Twitter, sådan 'jeg kan lige gøre den bedre', så jeg gør en dyd ud af at fortælle folk, at det er fedt, at du lytter med, ha' en god dag, fordi jeg har simpelthen ikke tid eller overskud til at gå ind i en længerevarende debat med nogen, som har set noget i filmen, som vi ikke har, fordi afsnittet er lavet, vi er videre, og det er sendt afsted, og når det er sendt afsted, så kan det ikke laves om, så på en eller anden måde, så begynder de at skabe sit eget liv, de der podcastepisoder, efter de er udsendt, det er sådan en on going joke i vores *Dårligdommerne*-univers, det er, at Troels ikke kan huske en skid, når afsnittet er sendt afsted, og jeg kan huske lidt mere, men det er bare vanvittigt, hvordan folk refererer tidligere afsnit som om, det er en joke, vi burde kende. Der var en, der skrev til mig på Twitter, sådan noget med, 'jeg har det med det her, som Side Burns har det med

lejligheder', og jeg skriver, undskyld, den skal jeg lige have igen, og han skriver, 'jamen, det er fordi, I laver en joke med, at Side Burns ikke kan lide lejligheder i afsnit 86', og jeg er sådan, okay, det er et ÅR siden, det kan jeg simpelthen ikke huske. Men det er meget sødt, at folk tror, at det er sådan, det foregår, at alting, vi siger, det er noget, der lever for evigt, fordi det er noget, de lige har hørt i et afsnit.

Hvilket socialt medie bruger I mest så?

Det er Facebook, som klart er vigtigst, når det gælder om at komme med en meddeelse. Jeg tror, at et billede på Facebook har bare ikke lige så meget interaktion og kærlighed som et billede på Instagram. Et billede på Instagram er lettere afkodeligt, men vi har fået flest likes inde på vores Facebookside, men igen, det er sgu ikke rigtig nogen, som vi interagerer med, og igen, det er ikke fordi, jeg ikke vil, jeg holder meget af vores lyttere, men, også især fordi de investerer så meget i det, og mange af dem tager jo selv, og det er en mærkelig ting, folk vil selv udføre skade på sig selv ved at se de film, som vi snakker om, fordi *Dårligdommerne* er jo ikke tænkt som et koncept, hvor de, efter de har hørt afsnittet, skulle få lyst til at se filmen, tværtimod er det jo os, der gennemgår dem, så de ikke behøver se dem, men alligevel påtager folk sig at se filmen, og til vores liveshows er det jo nærmest blevet sådan en ting, hvor folk vil se filmen, som vi skal gennemgå til et liveshow, hvor det er jo faktisk ikke det, der er intentionen, folk må hjertens gerne, men intentionen er jo netop, at vi ser den og snakker om den og river den fra hinanden, så folk ikke behøver at gøre det. Men der er jo også noget dejligt befridende at have set noget lort og så rase ud over det efterfølgende. Det kender man jo også fra sig selv, at hvis man har set en eller anden skodfilm i biografen, så skal man lige have en kop kaffe eller en øl bagefter og snakke med sine venner om, hvad fanden var det, vi så. Så det er også derfor, og vi har måske ikke kommunikeret det tydeligt nok, men folk skal simpelthen ikke tage for meget på vej i forhold til vores program, for der er intet, der er ment FOR alvorligt, så hvis vi siger, fuck en instruktør, så er det ligesom, hvis vi sidder og drikker en bajer, man overdriver for underholdningens skyld. Altså tit er det jo ment med humoristisk fortægn, og folk skal jo heller ikke gå for meget op i, at hvis vi siger et eller andet, så, altså vi laver jo ikke podcasten i anledning af, at vi er DR-journalister, alting er ikke gennemresearchet. Det er ligesom at have en snak med ens venner. Vi har altid prøvet at gøre det så uprætentios som muligt, hvormod en podcast som *Handuo* er jo virkelig velresearchet, synes jeg selv i al beskedenhed, og virkelig velargumenteret og velproduceret med lydklip, der fader ind og ud af argumenter, men *Dårligdommerne* er sådan meget mere umiddelbar.

Men det er vel også et frirum for jer? At I gör det, fordi det er sjovt?

Der siger du noget ret interessant, for jeg tror, at *Handuo* og *Dårligdommerne*, lige specifikt dem, og faktisk også *Klovn*, fordi intet af det, jeg laver, er jo lønnet, men dem laver jeg jo, fordi jeg alligevel ikke kunne lade være, og så kan jeg jo lige så godt optage det på lyd og så sende det ud, og så må folk tage imod det eller lade være. Jeg tror faktisk, at vi havde fortsat *Dårligdommerne*, siger min intuition mig, i fem år, også selv hvis det ikke var blevet et hit, og vi ikke havde fået muligheden for at lave et live show og sådan noget, fordi det er alligevel noget af det, som underholdt os, det der med, at vi kunne godt lide at snakke lort om film, og så syntes vi selv, at det var meget sjovt, og så optog vi det og sendte det ud, og heldigvis tog folk imod det. Men jeg tror, at grunden til, at folk gad at tage imod det, er det der med, at de tror, at de kender os. Jeg har flere folk i min indbakke, som skriver, og det er lidt uhyggeligt, men mest hyggeligt, de skriver sådan noget med, 'ej, Jacob, hvor er jeg glad for at se, at dig og din kæreste er sammen, for jeg frygtede lige, at I var gået fra hinanden, og jeg føler jo, at jeg kender dig', hvor jeg er sådan, mange tak, men det gør du på ingen måde, Torsten. Men tanken er jo enormt sød. Og jeg tror, at grunden til, at folk tror, at de kender os, det er, at Elias og jeg, men mest jeg, Troels og Christoffer, vi taler tit om, at vi er ærlige, jeg taler tit om mit uduelige kærlighedsliv, og hvor lille penis jeg har og sådan noget, og det gør, at der opstår en connection med lytterne, og det siger jeg bare, fordi det er så-

dan, jeg taler, når jeg er i rum med mine venner, men der er også plads til afstikkere i *Dårligdommerne*-regi, fordi vi har et meget klart koncept. Og så giver det mere mening, når vi har aftalt på forhånd, at nu skal vi snakke om en dårlig dansk film, og hvis der så kommer en afstikker om, at det her oplevede jeg i går, så har folk det nemmere med det. Jeg tror, at de podcasts, der har et svagt eller ujævnt koncept og ikke er blevet afstemt med lytterne på forhånd, dem tror jeg udrydder sig selv ret hurtigt, undtagen selvfølgelig *Anders og Anders* og *Her går det godt*, som jo er, og nu håber jeg ikke, at jeg træder nogen over tærerne, som jo er indholdsløse podcasts, som stadig har et stort publikum, fordi de er de karakterer, de er.

Men de her venskabelige snakke, det er også en interessant måde at se podcast som medie på. At det er en særlig stemning og en følelse af, at man går og lytter til sine venner. At det er godt selskab.

Jeg synes, at det der meme på internettet med 'sådan her er det at lytte til podcasts', og så er der en mand, der sidder og spiser en is og har det sjovt, dét opsummerer godt, hvordan det er at lytte til en podcast. Som jeg sagde før, så er jeg introvert ad helvede til, jeg kan ikke lide at være sammen med mennesker, som jeg ikke kender, men podcast er godt til at aflaste mit sociale behov uden, at det tager min energi i virkeligheden. Og det tror jeg har en positiv indvirkning på mange introverte, det er den ene ting, og den anden ting er, at vi har jo oplevet, især i *Dårligdommerne*-regi, at vores lyttere til live shows er fordelt 60-40 til mænd, og det havde jeg aldrig troet. Jeg havde troet, at vi havde max 10 procent kvinder, fordi det var så dumt og så pikke-humoragtigt, og det havde jeg aldrig regnet med, og jeg tror, at der er noget lidt tillokkende 'vi kommer om bag den lukkede dør til drengenværelset'-agtigt over *Dårligdommerne*.

Hvorfor startede I jeres Dårligdommerne- og Handuo-koncept som podcasts og ikke i form af et andet medie som fx YouTube-videoer?

De to situationer falder fuldstændig oven i hinanden på samme tid, og det, der sker, er, at Elias og jeg beslutter os for, at vi gerne vil lave *Handuo* og *Dårligdommerne* på samme tid som et tv-program, og det her erinden, *Handuo* er blevet til noget. Vi laver en dummy, og det hedder *Norderne kommer*, og vi synes, det er megafedt og udvikler et koncept, og vi går til cheferne med det på DR3, og de forklarer os bare, 'anmelderformatet er dødt'. Og vi er sådan, what, anmelderformatet er dødt?' Okay, så får vi at vide, at det kan ikke blive til noget, og så beslutter vi os for, fordi jeg er begyndt at høre riktig mange podcasts på det her tidspunkt, og så beslutter vi os for bare at lave det på lyd i stedet for, og jeg er så heldig, at i form af mit arbejde er jeg næsten professionel lydmand, og Elias havde også erfaring med det, og så går det bare skidegodt i spænd, og vi har ikke set os tilbage siden. Og jeg tror egentlig ikke, at vi har tanker om nogensinde at kunne lave det til et tv-program, medmindre der var penge i det. Et Youtube-program vil jeg ikke lave det til, tv vil jeg nok lave det til, hvis der var penge involveret, men *Dårligdommerne* er simpelthen, fordi Troels og jeg sidder til en julefrokost med *Troldspejlet*, og vi sidder og kloger os på, hvor grinern den podcast, der hedder *How did this get made*, som er en amerikansk podcast, der handler om dårlige amerikanske film, og så snakker vi om, at det kan vi også gøre. Vi kan bare lave det her i Danmark med ham og mig, og så kommer Christoffer hen til os, som også var med den aften, og spørger, hvorfor fanden laver I det ikke med danske film. Og vi er sådan, pis, for vi kunne ko godt se, at han havde ret. For så ville vi også lægge distance mellem os og *How did this get made*, så det ikke ville være en TRO kopi.

Transskription af *Dårligdommerne*-episode udgivet 16. august 2019

Christoffer: Det skylder nok lidt en forklaring til jer lyttere, hvorfor vi nu er tilbage igen efter, vi stoppede. Vi vidste ikke, at vi ville starte igen, efter vi stoppede, hvilket vi gjorde, fordi der ikke var nogen penge i det. Så kom Podimo pludselig på banen, som sagde, hvad hvis I kan tjene nogle penge hos os?

Jacob: Og Troels sagde ja med det samme. Det var lige nøjagtig det her tilbud, vi havde fået og ventet på. Vi havde bare håbet på, at det ville ske, INDEN vi drejede noglen om.

Christoffer: Jeg var så ærgerlig over, at vi var nødt til at stoppe det her bare på grund af nogle fucking penge, men det kunne bare ikke lade sig gøre.

Troels: Og det leder os direkte over til det næste spørgsmål, som vi tænker, at mange nok sidder med derude. Og det er: Hvordan giver det her jer tid til at være sammen med jeres familier, når I skal lave præcis det samme som før? Hvorfor kan I lave jeres podcast nu, når I ikke havde tid før?

Christoffer: En af grundene til, at jeg ikke kunne lave det mere, var, at min datter hadede, når jeg lavede podcasts i weekenden. Og det gik lige direkte i mit hjerte. Og nu kan jeg jo sige, hey, jeg får penge for det, og du vil gerne have den her nye cykel ikke?

Troels: For mit vedkommende betyder det, at jeg kan tage en dag i ugen og sige, det er det, jeg laver fra kl 9 til 17.30. Og derfor skal jeg ikke være væk om aftenen eller weekenden eller se film og natten eller stå tidligt op, inden jeg skal på mit rigtige arbejde. Jeg kan gøre det til et arbejde, og på den måde kan jeg få mere tid sammen med min familie.

Jacob: Podcasts var i og for sig, ind til Podimo kom, gratis, og der bliver vi nødt til at sige, at det her er et tilbud, som man kan tage imod eller lade være. Så hvis folk har lyst til, at *Dårligdommerne* for evigt og altid skal være de 109 afsnit plus minus, der ligger gratis, så kan man bare stoppe der. Men hvis man gerne vil have mere *Dårligdommerne*, så skal man have et abonnement hos Podimo. Og du KAN sagtens, du har råd til det. Du kan tage de penge, du støttede med på 10'er, og så lægge dem dér.

Troels: Og prisen kommer til at være i omegnen af en 50'er. Så det burde være til at følge med for de fleste.

Jacob: Det positive er også, at vi MÅ ikke have reklamer for alt muligt, og du kommer heller ikke til at høre os beklage os over, at vi ikke har nogen sponsorater, som vi gjorde hen mod slutningen.

Troels: Så det er faktisk for at holde os reklamefri. Og det, at du også får andre podcasts med, hvis du støtter Podimo, gør også, at vi ikke skal have det så stramt over at betale et bestemt beløb bare til os.

Jacob: Og der er ingen tvang, *Dårligdommerne* fortsætter, hvis folk bliver ved med at lytte til os på Podimo, og hvis folk ikke gør det, stopper vi bare for alvor denne gang.

Christoffer: Og vi regner med at udkomme lige så ofte som før.

Jacob: Så kan man også stille spørgsmålet: Føler vi, at vi suffer corporate cuck på at lave det her? Altså, har vi solgt ud med Dårligdommerne i og med, at vi hører under Podimo?

Troels: Det føler vi ikke, for vi har faktisk fået andre tilbud, hvor jeg føler, at vi havde solgt vores sjæl mere, hvis vi havde sagt ja til det. På denne måde kan vi fortsætte og stadig have meget råderum over, hvad vi laver.

Christoffer: Jeg kommer ikke til at ændre i, hvordan jeg snakker eller gør noget som helst.

Jacob: Vi har også fået at vide, at vi bare skulle fortsætte, som vi er. Og det er derfor, vi har sagt ja. For vi kan her genopstå med en minimal løn, i modsætning til tidligere, hvor den var nul.

Christoffer: Vi er stadig vores egen redaktion og redaktør, og det er supervigtigt.

Jacob: Man kan også stille spørgsmålet: Er det grådigt at bede om penge for det, I laver? Og så kan man sige, er det egentlig grådigt at bede om penge for det, man laver? For vi har jo lavet the ground work, vi har lavet det her gratis i fem år. Og som vi har sagt mange gange nu, vi vil bare gerne have lidt løn for det, vi vil ikke have meget, og det er derfor, Podimo er fordelagtigt for alle mennesker.

Christoffer: Jeg skal bare have nok til at købe en cykel til min DATTER.

Jacob: Det her var noget, som vi havde regnet med, at vi ville kunne komme til at leve af for 2-3 år siden, MEN it didn't happen. Og det har været et fuldtidsarbejde alle de år, vi har lavet det.

Troels: Så er der måske også nogen, der kan tænke, hvordan kommer det her til at fungere. Og man skal tænke det som et Netflix- eller HBO-abonnement. Eller et Spotify-abonnement. Så kan du se eller høre det, du gerne vil. Man har abonnement til en tjeneste, som huser de her forskellige podcasts, som gerne skulle være af en relativ høj kvalitet.

Christoffer: Og det er faktisk rart, at der bliver foreslægt, hvad du skal lytte til, ligesom på Netflix, frem for at du skal sidde og lede efter det.

Jacob: Så kan man også stille spørgsmålet, hvorfor fanden stoppede I ikke, mens legen var god? For at citere Ricky Gaveys bedste joke: Bare fordi du ser et opslag om guitarlektioner, så behøver du ikke ringe til det telefonnummer og sige, at du ikke vil have guitarlektioner. Det her er et tilbud, og du kan tage det eller lade være.

Troels: Vi stoppede af nød og ikke af lyst.

Jacob: Hov, og så bliver vi også nødt til at svare på det her spørgsmål: Kommer jeres lyttetal så ikke til at falde? Og ja, selvfølgelig gør de det, fordi alle vores mange tusinde lyttere, som lyttede, da det var frit tilgængeligt, bliver selvfølgelig ikke skyldet med over på Podimo.

Troels: Vi håber bare, at så mange af jer har lyst til det.

Jacob: Det var det, der skulle til, for at vi kunne fortsætte. Og vi håber, at I vil følge med.

Transskribert interview med *Fries Before Guys* / Nanna Hovgaard (N) og Josephine Kuhn (J)

2. august 2019, Frederiksberg

Det er svært at få øje på en sponsorafstale i en dansk kontekst i forhold til podcasts, som fungerer lige så godt som den mellem jer og Organic Basics.

J: Ja, jeg har den samme oplevelse, og også med... Altså, selv om det jo er så meget nyere, det har jo kun kørt fire måneder, så det dér med Politiken Books, for selvom det ikke giver lige så mange likes, så er der rigtig meget skjult interaktion, og rigtig mange folk skriver, bare i DM, at nu har de læst den og den bog. Det er bare svært at lave lige så lækkre billeder til en bogklub, som det er til noget med undertøj, ikke? [griner] Det ville være underligt, hvis vi sad nøgne med hver vores bog i hvert fald [griner].

Hvordan fik I ideen til at lave en podcast, og hvordan fandt I på at lave lige netop denne podcast?

N: Vi fik ideen til det her, fordi vi havde kigget lidt over på det svenske marked, hvor podcasts allerede var begyndt at blive ret stort. Og så fik Josefine den idé, at vi kunne videreføre nogle af de samtaler, vi havde privat, i podcastmediet, som vi syntes, kunne noget helt særligt, sådan skabe et meget intimt rum for lytteren, hvor vi egentlig bare kunne fortsætte med at snakke om de ting, vi plejede, og hvor vi kom ind i et helt særligt univers, og så syntes vi bare, at vi havde ligesom tanken om, at vi kunne måske være

med til at søsætte noget, fordi vi var en af de første uafhængige samtalepodcast. Så tænkte vi, at her er noget, der potentielt godt kan blive ret stort.

J: Og det var faktisk specifikt en svensk podcast, som vi begge to lyttede til, som hedder *Flora og Frida*, og så tror jeg bare, at det var den der følelse af, at det der, de gør, hvorfor har vi ikke det i Danmark, fordi det er jo ikke alle danskere, der kan forstå svensk, og jeg tænkte bare, der jo et kæmpe hul her, og så tænkte jeg bare sådan, så gør mig og Nanna det fandme altså, lad os lave det her på dansk. Det var helt vildt, hvor lidt der var på den danske podcastscene på det tidspunkt i forhold til den svenske, og så tænkte jeg, at okay, det kan godt være, at de er dobbelt så mange, men det her må også blive vildere i Danmark på et tidspunkt, så det her er nok et taknemmeligt tidspunkt at starte på. Jeg kan huske, at vi snakkede om, at hvis vi startede vores podcast på det her tidspunkt, så ville det være lidt ligesom dem, der startede deres blog i 2008.

N: Og det har jo så bare talt til vores fordel, at vi er nogle af dem, der så bare er blevet ved og var med fra starten, og på den måde får vi måske lidt mere anciennitet naturligt bare ved det. Og det har været lettere at slå igennem i så smalt et udvalg. Det var jo også lettere for os at slå igennem på det tidspunkt, for der var bare ikke lige så mange, der lavede podcast.

Så I føler, at konkurrencen var mindre dengang i 2016, hvor I startede?

N: Ja, den var nærmest ikke-eksisterende. Der var ikke noget, der mindede om det, vi lavede.

Nu kan I jo begge godt lide at skrive, og I har skrevet en bog. Kan man sammenligne blogmediet og podcastmediet?

J: Ja, altså, men jeg tror, at det, der er centralt lige med podcasten, er jo samtal'en. Og det kan du altså ikke have på samme måde. Og der er også noget med den lyd. Selvfølgelig er der også en en-til-en-oplevelse, når du læser, men der er også bare noget med, at det [podcastmediet] er endnu mere sanseligt, og Nanna er jo også vores huskomponist, som jo har komponeret nogle forskellige ting, og vi har ligesom en jingle og en lydidentitet, og det er jo slet ikke en del af blogs. Så jeg har aldrig overvejet, at det her kunne erstattes af en blog. Det var slet ikke på tale.

N: Det, der jo også er særligt ved det, er, at mange af vores lyttere skriver, at de sidder og føler, at de er med i samtal'en, og det kan du bare ikke rigtig med en blog. Plus der forsvinder også noget umiddelbart, en umiddelbar reaktion, noget, som er det, folk også godt kan lide ved os, det er, at vi er så forskellige, at Josefine er en, der griner højt og taler hurtigt, og jeg har den der jyske, meget steneren energi, så det er også det der modsætningspar, der ligger i vores venskab, og det kan man ikke ligesom FORSTÅ på skrift.

J: Og så tror jeg også bare, at vi er jo ikke på den måde en redaktion, som sidder og tæske igennem de der afsnit og ændrer dem helt vildt meget. Nu indspillede vi et afsnit i går, og der er klippet lidt ud, hvor der var en fejl, eller hvor der var stille, men ellers går vi ikke ud fra noget, vi sætter os mere eller mindre bare og trykker record. Og jeg tror, at hvis du skulle bruge skriften, så ville folk ikke gide læse med, hvis det var noget, der bare var skrevet ud i én kore. Jeg synes, at det kan noget meget forskelligt.

Hvordan valgte I jeres navn, Fries Before Guys?

J: Brainstorm.

N: Ja. Jeg kan bare ikke huske det, jeg tror, at du [Josefine] skrev det, og så var den der bare. Så var det bare sådan, yes, der er noget her. For vi var ude i sådan noget, skal det hedde 'Venindesnak', men det var bare ikke catchy.

J: Vi var meget midt i vores feministiske awakening dengang, vi startede podcasten, og det var også lidt derfra, at trangen til at gøre noget startede, for vi vidste fra starten af, at vi ville lave afsnit, der handlede om feminism og krop og alle de her forskellige ting, og så tænkte vi, at det kunne være sjovt, hvis det

ligesom lå i titlen, og så kom vi bare i tanke om det dér amerikanske udtryk, og så tænkte vi, at det er perfekt, for så kommer folk sikkert til at kalde os for *Fries*, så der er også en forkortelse. Men jeg kan heller ikke huske præcis, hvordan vi kom frem til det, for vi havde haft en lang brainstorm, og så fandt vi bare ud af, at *Fries Before Guys*, hold kæft hvor er det bare grinern [griner].

N: Plus at det er noget, som folk kan huske. Vi er mange gange blevet bekræftet i, at det er en fed titel, fordi der er en fries-emoji, og vi kan lave noget med pomme fritter på vores merch. Det har bare noget slagkraft.

Hvorfor begyndte I at lave merchandise?

J: Det var faktisk, fordi der gennem de sidste par år er mange, der har skrevet til os og sagt, at det kunne være sjovt, hvis man kunne få mulighed for at genkende en anden lytter. Vi holdt en workshop sammen med Anna og Ida, som skrev speciale om os, for alle vores lyttere, som gik ud på at idéudvikle podcasten, og så skrev de ligesom sådan en bog til os bagefter med alle de ideer, og der var der riktig mange, der satte ord på, at det kunne være sjovt at kunne genkende hinanden i gadebilledet. Og så tænkte vi bare, at så snakkede vi med Organic Basics, som ligesom laver tote bags i forvejen og laver t-shirts, så var det ligesom oplagt at snakke med dem om det. Kan det passe, at det var Organic Basics' idé, Nanna?

N: Ja, de kom ligesom og sagde, at det kunne være riktig fedt at have dem her med på jeres tur.

J: Og vi havde egentlig snakket om det længe, men så skal man ligesom have tid og overskud til at gøre noget ved det.

N: Og sådan noget merch er tit noget dårlig kvalitet med det tryk, man får lavet, og her vidste vi bare, at det er noget kram, det her.

Er det så noget, I kan tjene nogen penge på, det her merch?

J: Det bliver ikke det store. Man kan sige, i principippet så, det er ikke derfor, vi har gjort det, og man kan sige, i det hele taget er der faktisk få ting, vi på den måde kan tjene penge på. Også sådan noget som at tage på tour, det er altså heller ikke noget, man tjener mange penge på, og heller ikke at skrive en bog. Og det må du egentlig gerne citere os for, det kommer jo også an på, hvad man mener med det, det er jo noget, vi godt kan tjene penge på, men det er ikke noget, vi har... Altså hvis det bare eksploderede, og vi bare solgte t-shirts og tote bags en masse, så... Altså off the record, så har vi en fordelingsnøgle mellem os og Organic Basics og mellem os og Sexelancen, hvor vi ligesom får en procentdel hver af omsætningen.

Spørgsmålet er måske også mere, om I faktisk kan leve af jeres podcast? Af alle de her ting tilsammen?

J: Ja. Det kan vi godt. Det har vi kunnet i halvandet år.

N: Men jeg tror også, at det kræver ret meget is i maven at sige, okay, nu prøver vi altså at satse på det her, og det gør jo også, at man får mere tid til at lægge en masse arbejdskraft i det.

J: Det er jo også, fordi at vi har været heldige, at på det tidspunkt, vi startede, der var vi begge i de situationer, at vi ikke har haft de store regninger, der skulle betales af, vi har ikke haft børn, så vi har ikke haft behov for et sikkerhedsnet, og vi har ikke investeret på det tidspunkt i et eller andet hus, så vi havde været vant til at være på SU i mange år begge to, og så var det pludselig ikke så farligt at sige, at hvis vi bare kan skrabe det sammen, som svarer til en SU om måneden, så er det jo det, vi plejer, og det tør vi godt at satse på.

Kan man sammenligne det at være musiker eller være i andre kreative fag med det at være uafhængig podcaster? Det der med, at man ikke får penge for sit indhold, men for alle de der ting udenom, at tage på tour...

N: Ja, det kan man nok lidt, selv om meget af det, vi laver, er jo også foredrag, men jeg er blevet overrasket over, at selvom vi næsten har solgt vores shows ud, så tænkte jeg bare, at hvad nu hvis vi var fire.

J: Ja, hvis vi var så mange, der skulle dele de penge fra den tur.

N: Ja, præcis, det er lidt nogle andre ting, man lever af.

J: Hvis vi bryder turen ned, så har Nanna og jeg tjent 5000 per show hver før skat. Det er jo ikke, i forhold til hvad det koster mentalt og følelsesmæssigt i forberedelsestid at stille sig op på den scene, og i forhold til at der er solgt 8000 billetter, så er det 20.000, du har tjent på den måned, og så skal du betale skat, det er jo bare, hvad der svarer til en ganske almindelig lav løn.

Var det Organic Basics, der kontaktede jer?

N: Ja, det var dem, der kontaktede os, bare over vores Facebook. Et halvt år inden, det kom i stand.

J: Ja, vi fik ikke svaret ordentligt på den der besked, og så gik der et halvt år eller et år, før det kom i stand. Der gik lang tid. Der gik lidt tid, før vi rykkede på det. Men de havde været sponsor på det der *Farmand*, og så tror jeg, at de havde tænkt, okay, vi vil også gerne have nogle kvinder, altså, det her podcast kan noget, og vi skal ikke kun repræsentere farmænd, så hvad er den kvindelige pendant til dét.

Har I noget bud på, hvorfor det er lykkedes for jer at få en god sponsoraftale?

N: Fordi vi er gode [griner].

J: Ja, jeg tror, fordi vi laver en rigtig god podcast, jeg ved det sgu ikke. Altså, hvis du bare laver en virkelig god podcast, som folk har lyst til at lytte til.

N: Altså, det er jo også noget med ikke bare at tage en sponsor, der ikke passer til en, men at tage en sponsor, der er troværdig, og vi har jo også tænkt meget over, hvordan får vi vores lytttere engageret i det her. Det kræver virkelig meget arbejde.

J: Men vi tænker jo også, at alle de samarbejder, vi indgår, der tænker vi, at det her skal ikke bare være noget, vi vinder på. Det skal ikke bare være noget med, at vi får penge for at sige et eller andet højt. Så skal det være et eller andet dejligt event, eller der skal være en god rabatkode, eller der skal være en konkurrence, eller der skal være noget indhold, der giver mening, og vi siger nej til SÅ meget. Virkelig, der er så mange ting, vi ikke gider lave, vi gider jo heller ikke lave reklamer, der står alene, vi gider ikke bruge vores Instagram som influencere for eksempel. Vi vil kun lave noget på Instagram, hvis det er noget, der har været med i podcasten. Der er vi meget principfaste. Vi kunne aldrig finde på at lave tre opslag med et eller andet tøj. Det giver jo ikke nogen mening for nogen.

Men hvad handler DET om?

N: Det handler jo bare om, at vi er troværdige.

J: Men det er jo ikke engang, fordi vi gerne vil fremstå sådan, det er bare sådan en følelse indeni af, at det bryder vi os faktisk ikke om. Det er i hvert fald sådan, jeg har det.

N: Det ville føles total halvhjertet at stå og reklamere for et eller andet produkt, som ikke var relevant for vores lytttere.

J: Ja. For vi er jo ikke modebloggere eller beautybloggere, og man kan sige, Organic Basics er jo også tøj, men det er basics, og vi vil ikke lave sådan noget konsuméringshæt mod vores lytttere og få dem til at få en masse behov, de ikke havde i forvejen, og der kan man sige, at bøger og undertøj er ligesom i den neutrale ende, for det er noget, du lidt SKAL have.

N: Jeg tror også, at det har noget at gøre med, hvor tæt vi går på os selv med det, vi laver. Det er lige-som HELE os, vores lyttere får, så derfor giver det kun mening at lave noget, hvor vi virkelig har en god følelse omkring det, og hvor vi virkelig kan stå inden for det.

Så I føler ikke, at der er gået noget fra jer ved, at I har gjort noget kommercielt?

J: Nej, slet ikke. Jeg synes kun, vi har vundet på det. Og jeg føler også, at vores lyttere har vundet på det. Vi har ikke fået, siden januar 2018, hvor vi startede med at lave spons, der har vi ikke på et eneste tidspunkt fået en negativ besked omkring noget, der var et samarbejde, og det, synes jeg, er for sindssygt. For nu har jeg læst blogge og kommentarfelter i mange år, og det tror jeg også bare, at vi har lært meget af, at hvis der er en eller anden app, hvor du kan få 15 minutters psykologtid, som der var nogen, der kontaktede os om, så ved vi, at det er noget, som vi aldrig selv kunne finde på at bruge, og det er ikke noget, vi ville reklamere for, heller ikke selv om vi får 40.000 for at lave det. Vi vil ikke anbefale noget, som vi ikke selv allerede var glade for, eller hvad man skal sige.

Det giver også god mening, når man ser på de mest likede posts på jeres Instagram.

J: Man kunne også bare mærke, dengang vi annoncerede, at nu havde vi fået sponsor på, så var folk bare sådan, fuck hvor er det fedt, det har I så meget fortjent. Det var ligesom den attitude, vi mødte, og det er bare det særlige fællesskab, vi har med alle de mennesker, der lytter med, og den dialog, vi har med vores lyttere, og hele tiden at komme ud og møde dem i virkeligheden. Det bliver nærmest personligt.

N: Jeg kom også til at tænke på det der med, at det er mig og Josefine og vores agent Charlotte, der sidder og bestemmer, hvad er det, vi skal, og hvem er det, vi skal arbejde med. Der sidder ikke en hel regnskabsafdeling, der sidder og siger, at nu skal vi til at have noget i kassen. Vi har så meget frihed og så meget selvbestemmelse. Det er bare det fedeste.

J: Jeg kom lige til at tænke på, at det er jo ikke sådan, at Nanna og jeg har siddet og lagt en strategi. Vi har aldrig siddet og formuleret på et stykke papir, hvad er det, vi gør, og hvad er det, vi ikke gør. Vi har bare sådan en stærk mavefornemmelse. Det er meget mere fluffy. Der er jo nogle, hvor du kan mærke, at de er så hardcore til at lave business. Nu kom jeg til at tænke på sådan en som Mascha Vang for eksempel, eller Emilie Melgaard, og vi bliver selvfølgelig bedre, for vi har lært rigtig meget, men man kan mærke, at nogen sidder og kan gætte på et eller andet årsregnskab i forvejen og have nogle klare visioner. Alt det der, det har vi ikke, altså, vi er kreative typer. Vi går meget efter, hvad synes vi selv, hvad synes vi, er fedt. Og så tror jeg, at det hjælper os rigtig meget, at vi faktisk har så indgående et kendskab til vores målgruppe. Men vi har ikke siddet og samlet eller bearbejdet data, vi er ikke sådan...

N: Nej, overhovedet ikke.

J: Nej, for vi kom til at sidde og snakke med Peter Brüchmann, ham, der har startet Mediano, og jeg tror, at de kører det mere som en forretning. Det er jo forkert at sige, at vi ikke er en forretning, for det er vi jo, men de har data på alting, de kan analysere på tal og se, hvornår slukker folk, og alt sådan noget har vi aldrig beskæftiget os med. Det kan vi heller ikke finde ud af. Og vi har heller ikke tid til det.

Størstedelen af jeres tid bruger I vel også på podcasten.

N: Det prøver vi i hvert fald, men vi bruger godt nok også meget tid på det andet. Vi kunne være meget mere 100 procent kreative, men der er også bare ting ved at have et firma, som er kedelige.

J: Men ja, vi har jo haft den der Instagram i tre år, og vi har kun 371 opslag, så det er jo ikke sådan, at vi er hardcore brugere, vi kunne sikkert bruge den mere.

Er Instagram det medie, I bruger mest i forbindelse med jeres podcast?

J+N: Ja.

N: Men vi har også snakket meget om, at vi ved ikke, hvor længe Instagram overlever, så det skal aldrig nogensinde tage over. Podcasten er det primære og det vigtigste, og det skal den altid være.

J: Jeg tror også, at vores podcast kunne leve et rigtig godt liv, hvis der ikke var Instagram, faktisk.

Men er der ikke rigtig meget kommunikation, der foregår med jeres lyttere over Instagram?

J: Jo, men det kunne bare godt foregå et andet sted. Altså, jeg tænker, at hvis Instagram på et tidspunkt dør, så er det ikke sådan, at vores forretning dør. Så ville folk bare kunne fange os på e-mail.

Så hvor vigtige er sociale medier for jer, og hvorfor er det lige Instagram, I bruger mest?

J: Er det ikke, fordi det er der, der er flest, der er?

N: Jo, og så er det også det der med, at på Instagram bestemmer du selv, hvem der ligger i dit feed, og det er meget personligt alligevel, hvor Facebook virker meget mere overordnet. Det er det positive, som Instagram kan, det der med, at du kan bare gå ind på en profil og skrive en besked til dem, og så er du faktisk i kontakt. Men altså, vi hænger ikke vores fremtidshat på Instagram.

J: Og man kan sige, at alle de ting, der sker og siges på Instagram, det er jo også noget, vi siger i podcasten, at prøv at høre, venner, vi laver samtalesalon i næste uge, og find eventet på Facebook, kom ind og være med, og vi kan jo også se, at det er jo ikke alle dem, der hører os, der også følger os på Instagram. Vi har jo mange flere downloads, end vi har Instagramfølgere.

N: Vi kan også få sådan en besked, at ja, jeg har jo hverken Facebook eller Instagram, men jeg skulle jo lige ind og se, hvordan I så ud. Det sker tit.

J: Ja, eller man får noget på mail fra folk, der ikke har noget af det dér [sociale medier]. Og der er flere og flere, i hvert fald i min omgangskreds, der sletter alle de der ting.

Har I tid til at svare alle jeres lyttere? Og hvordan kommunikerer I med dem?

N: Altså, vi er altid bagud. Altid. Men vi prøver virkelig at få svaret. Men det er også, når folk virkelig sender meget personlige historier om deres allerinderste tanker, så skal man også bare have tid og overskud til at svare folk med al den kraft, de har lagt i deres besked, den skal vi også kunne give tilbage til dem. Og det kan man ikke bare lige gøre på vej til Kvickly for at handle, det kræver noget tid og noget overskud.

J: Der er jo også en fin balance mellem... Vi skulle jo nok sætte et par timer af hver dag, hvis vi skulle i bund og svare alle, og det kan vi desværre ikke nå, men med bare en såd bemærkning, hvis der er nogen, der skriver 'tak for en god podcast', så kan man måske godt slippe afsted med lige at lige beskeden og sende et hjerte, men nogle gange får vi jo breve på flere sider, som handler om rigtig mange andre ting. Og det forsøger vi altid at svare på. Også selv om der er gået tre måneder, så svarer vi alligevel. Men vores indbakke er det sygeste sted.

Men det er vel også en meget dobbelt følelse, for selv om det er stressende ikke at have tid til at svare alle, er det vel også en stor motivation for at fortsætte podcasten, at I får så meget opbakning fra jeres lyttere?

J: Det er ikke engang bare opbakningen, det er også især, når folk deler så meget og viser, at 'her er jeg, og jeg er helt rá'. Det giver bare så meget i forhold til selv at turde de potente ting. Det er ligesom den synergii i, at vi alle sammen deler med hinanden, det er i hvert fald det, som gør, at jeg tør at dele.

N: Ja, og det her med, at man kan sidde og have en eller anden tvivl om aftenen, om det, man gør, er godt nok, så er det sådan, så bliver vi bare forsikrede om, at det er det. Folk sætter pris på det og har tænkt nogle af de samme tanker som os.

J: Det gør jo klart, at vi føler os meget mindre ensomme som mennesker, når vi også får så meget indblik i andre mennesker og deres konflikter og deres smertefulde relationer, i deres hårde tider, i deres angst, i deres spiseforstyrrelse. Det er fuldstændig overvældende, og det har virkelig givet mig sådan en følelse af, okay, vi er jo alle sammen fucked.

Og der kan det være en samtale efter et live event, eller det kan være et brev. Altså, det kan være over alle mulige kanaler?

N: Vi bliver stoppet sygt meget i virkeligheden. Når man går dér på Nørrebro sammen.

J: Ja, eller står inde i Salling eller i en café, det er sådan lidt overalt. Det er så mærkeligt, synes jeg.

N: Men jeg tror også, at folk mere vil komme hen til os, fordi vi bare er os og så ærlige og super MENNESKE-agtige. Det gør nok også, at folk mere tør det, at komme hen og sige hej.

J: Hold kæft, vi har fået mange krammere. Det er helt vildt.

Har I haft nogle negative oplevelser eller tanker omkring, at der nu også er billeder af jer selv på jeres podcast, fordi I bruger sociale medier?

J: Hmm, altså, JEG har tænkt, at i den perfekte verden ville folk kun kende vores stemmer. Men det er ud fra et dybt personligt udgangspunkt.

N: Jeg tror, at med positive ting har jeg tænkt meget over, hvordan ER jeg på Instagram. Fordi hvis vi bare var sådan to super glam personer hele tiden med fuld makeup og fotostudie, så repræsenterede det jo heller ikke det, vi gerne ville med podcasten, så jeg har tænkt meget over at fremstå på billeder, som jeg nu har det den dag. Og det ville jeg aldrig have gjort før i tiden, før vi startede podcasten, altså.

J: Der er kommet et mindre pres, efter man er begyndt at lave podcasten, fordi man ved, at, nårh ja, folk har alligevel hørt de mest intime historier direkte fra vores røvhul, så er der næsten ikke det, som...

N: Vi behøver ikke virke så lækre.

J: Ja, folk ved alligevel godt, at vi ikke er lige så lækre [griner]. Det har faktisk været rigtig rart. Det har du ret i, Nana, det er en god pointe.

N: Jeg er næsten blevet 100 procent is. I starten tænkte jeg meget over, sådan, jeg sagde nej til nogle bestemte billeder, men nu er man bare grim. Jeg vil nærmest gerne være grim. Jeg er ligeglads.

J: Men man vil også gerne... Det er lidt lige meget, altså, det er heller ikke, fordi vi stræber efter det der perfekt-uperfekt overhovedet. Vi vil heller ikke virke sådan overdrevent, sådan sidde og gøre os grimme bevidst.

N: Nej, vi tænker slet ikke i de baner dér.

J: Jeg tror, du vil blive overrasket over, hvor lidt vi faktisk tænker i de baner der, før du stiller os de spørgsmål. Tit er det jo sådan noget, fuck, vi skal jo have taget et billede, for vi skal jo kunne lægge et eller andet billede op for at kunne sige til folk, at hey, nu er der kommet nyt afsnit, og så er det sådan, FAAAAAR, kan du ikke lige komme hen og tage et billede af mig og Nanna hurtigt, og der er jo aldrig nogen, der gider stå og gøre noget for at få det gode billede af os, vel, så det bliver altid bare sådan noget, min kæreste siger, jeg tager to billeder, og så må I vælge, bare sådan helt i hast. Eller sådan noget med, at vi sætter mobilen op i Nannas vindueskarm, for når vi er sammen, så skal vi jo lige have taget nogle billeder, for jeg tager jo hjem i morgen til Aalborg, og jeg skal jo lige have et eller andet at lægge ud. Men jeg tror også, at hvis alle billeder var taget af professionelle fotografører, så ville det igen blive sådan blogger-agtigt. Det ville fungere fint, hvis vi var noget inden for fashion, så er det nice med den der flotte æstetik. Altså jeg synes, at det er meget sjovt engang imellem at få taget nogle fotografbilleder, men det er ikke noget, vi vil bruge tid og penge på, for det er jo ikke det, vi er. Vi laver podcast og hol-

der foredrag. Jeg tænker også meget på vores sponsorer som annoncører. Altså at vi har brug for at have nogle faste annoncører på vores podcast, og så laver vi nogle ting med dem, men vi lever ikke af at lave reklame kun. Det kunne jeg slet ikke tænke mig.

N: Også det der med at holde det på et minimum, så det ikke er alle afsnit, der er sponsor på, så vi også en gang imellem har noget uden eller har to gange om måneden uden.

J: Jeg tror ikke, at jeg ville have et problem med, at der var en annoncør på hvert afsnit, jeg tror mere, at det er det der med, at hvis der hver eneste dag er en story med et eller andet, vi gerne vil sælge. Det er ikke det, jeg gider at leve af.

Så det er en mere intuitiv følelse af, at jeres podcast og jeres Instagram-posts skal spejle hinanden?

N: Intuitiv er en rigtig god beskrivelse.

J: Podcasten er jo os, og hvis billedeerne også er os, så går det jo helt af sig selv, tænker jeg. Så giver det mening på en eller anden måde. At der ikke er nogen af de rum, hvor vi prøver at være noget, vi ikke er.

N: Det er altså rigtig meget omkring mavefornemmelsen, fordi er det et eller andet, der virker mærkeligt i maven, så gør vi ikke det, og det er megasimpelt og banalt, men det er bare sådan, vi arbejder.

J: Og så tror jeg bare, at det er så godt, at vi aldrig har været vant til at tjene en masse penge, for vi kan uden at blinke sige nej til mange tusinde kroner.

Hvor vigtige tror I, sociale medier er for at få flere lyttere og for at komme bredere ud?

J: Altså, jeg tror, det er da nok vigtigt, at man har et eller andet på nettet. Men jeg tror også, at vi ville komme langt, hvis vi havde en hjemmeside. Men vi deler jo begivenheder rigtig meget på Facebook, og så laver vi sådan en swipe up-story, sådan hey, har I set, der er et Facebook-event, hvis I går ind her. Så det er da rigtig vigtigt for at gøre opmærksom på det ting, der foregår, og som vi laver ude i verden.

N: Men det er meget svært at gisne om, hvordan det ville være uden de kanaler, fordi det bare er så naturlig en del af den måde, vi alle sammen er på i dag.

J: Jamen, jeg tænker bare, at jeg har da hørt podcasts af folk, hvor jeg ikke har haft behov for, at der var et socialt medie, hvor jeg kunne følge dem. Altså også samtalepodcasts.

N: Ja ja, også da vi hørte den der *Flora og Frida*, de havde da ikke en Instagram til deres podcast.

I bruger meget Instagram-funktionen med at re-poste følgere, der har tagget jer.

J: Ja, det er jo egentlig ikke, fordi det er megarelevant for alle andre, men vi synes bare, at det er en fin gestus til dem, der tagger os, at reposte. Men det er jo ikke for at dække tusind menneskers behov, for de har jo ikke brug for at se den samme forside af vores bog fire gange, men jeg synes bare, at det er en fin gestus, at de får en re-post, og tit skriver folk også sådan, arh, det er helt mærkeligt, at jeg er på jeres story, og vi synes jo bare, at det er hyggeligt. Og så er det bare for vildt, at man har en magt til på en eller anden måde at få andre til at føle sådan. Det er sindssygt.

N: Det er en gave, at vi kan det.

Er det alle tags, I får, som I reposter?

N: Det er næsten alt.

J: I hvert fald i story. Men der er mange, der tagger os i ting, hvor vi ikke deler det. Vi deler ikke, hvis vi er i radioen eller er ude og lave et foredrag, så er vi sgu lidt dårlige til nogle gange at få delt de der ting. Vi laver rigtig meget under radaren, vil jeg sige, og der er meget larm, som vi ikke får delt, eller ting, vi laver, der ikke lige får et post. Vi kunne helt sikkert godt bruge Instagram mere. Og det er, fordi vi ikke

synes, det er det sjoveste. Nogle gange kan jeg også have en frygt for, at man stopper sig selv for meget ned i halsen på folk, og det tror jeg bare, at det er sådan en ting, jeg har inde i hovedet. Jeg kan godt bevidst lade være med at dele. For eksempel da vi skulle på turen, så var vores booking jo meget sådan, vi skal have boostet de her ting, og det gad jeg bare ikke. Så det gjorde vi ikke.

N: Og hvis et show næsten er udsolgt, hvad skal andre så kigge på det for.

J: Ja, og så stoppede vi bare med at skrive om det. Der er jo ingen grund til at reklamere for noget, som folk ikke længere kan komme med til. Men altså, årh, jeg synes sgu ikke, at det er så sjovt at lave alt det dér so-me-markedsføring. Det er sjovt at lave de der konkurrencer, fordi det er mega grinern at se, hvad folk skriver, men jeg synes bare, at det sjoveste er at lave podcasten, og det er at være ude og lave pissegode foredrag og samtaler.

N: Og at møde folk.

Er det online fællesskab en stor motivation for jer, eller er det lige så meget at møde folk i virkeligheden?

N: Jeg synes da helt klart, at det er noget, der virkelig skaber en kæmpe motivation, de beskeder der. Men det er en blanding. Det er også at få sat ansigt på de mennesker, der lytter, men det er også, at man, en onsdag aften, når man har det meget introvert og føler, at man ikke lige duer til noget, at der så lige kommer en sindssygt sød besked og siger tak.

J: Men jeg føler altså i højere grad, at det fællesskab, vi har, er in real life-følelse. Jeg ved ikke, hvorfor jeg har den følelse.

N: Men det er jo også, fordi den måde, folk skriver til os på, ikke er så online-agtigt, den er mere in real life-agtig.

J: Ja. Jeg kan godt lide, at jeg kan være mig selv, og at vi bare er Nanna og Jose for folk. For det er også det, jeg er for mig selv. Jeg har da stået og grædt engang foran en lytter, det er ikke så længe siden sidst [griner], som kom hen midt i et sammenbrud. Og så tænkte jeg, at det er der jo plads til, for du har jo hørt på mig i 130 timer, så du er på en måde ven med mig, selv om jeg ikke er med i det venskab. Så kan jeg godt stå her og være mig. Det er fucking befridende.

N: Jeg synes, at vores online fællesskab, det er fedt, fordi det virker som om, at vi springer en masse trin over, altså, derinde. Det er, som om folk bare åbner op fra deres hjerte. Så det kan noget rigtig stort, altså, derinde på Instagram og mail og Facebook.

J: I indbakkerne.

N: Ja.

J: Og noget, som vi heller ikke gør, det er jo, at vi deler jo heller ikke folks beskeder. Det er der jo mange, der gør, skriver, at vi fik denne her besked i dag. Så der foregår rigtig meget under radaren på vores Instagram, og det føles bare godt, selvom jeg tror, at vi sagtens kunne skabe endnu mere hype omkring os selv på den Instagram, og da vi forleden spurgte på Instagram, hvad har I lyst til at høre os snakke om, der tror jeg, der var tusind svar, og det kunne vi jo godt have skrevet noget med, at hold da op, hvor er der mange der har foreslægt, og her er hvad I har foreslægt, og ligesom vise, hvor mange der faktisk lytter og elsker os. Der kunne vi sagtens have lavet en skærmvideo eller prøve at vise andre, at hvor mange der faktisk lytter og kan lide os og elsker os.

N: Men det er ikke nice.

J: Nej, jeg har det ikke godt med det, jeg har det fint med, når andre gør det, men jeg føler også bare, at det her handler om mit og Nannas venskab og noget meget intimt mellem os og mellem de mennesker, der skriver til os, og det føles ikke rigtigt at bruge det til at hype os selv. Jeg tror sagtens, at vi kunne

skabe et kæmpe online fællesskab på Instagram og være super aktive i flere timer om dagen og lave Q&A's.

N: Og lave om vores dag hver for sig.

J: Ja, men det er bare ikke det, vi brænder for, selv om jeg tror, vi kunne lave fucking mange kroner på det [griner].

N: Jeg ved bare heller ikke, om vi er lidt for nordjyske, eller lidt for... Altså, netop den tanke med ikke at ville stoppe sig selv ned i halsen på vores lyttere. Men det føles da også fedt, når vi engang imellem udtænker noget og så rammer den lige i røven. For eksempel da vi fandt på alt det der med at give den videre. Den der give away, hvor man tagger og så skriver noget. Det har fungeret helt vildt fedt.

Hvorfor tror I, der var så meget opbakning til Organic Basics-undertøjsbillederne?

N: Det er jo ikke, fordi vi ikke har nogle super normative kroppe, det har vi jo i virkeligheden, men jeg tror bare, at den verden er så strømliniet, og man er vant til at se folk i meget, meget små størrelser, og så tror jeg bare, at mange måske kunne spejle sig i de her undertøjsbilleder. Fordi den verden er så forkvaklet i forvejen.

J: Det, vi gerne ville give videre, og det, vi gerne ville vise, var nogle helt almindelige kroppe, som ikke er blevet retoucherede og ikke er model-kroppe, men stadig er okay normative, men alligevel ikke, alt det, Nanna siger, at der er rigtig mange, der kiggede på os og tænkte, hold kæft hvor er de lækre, så, nå ja, så betyder det faktisk, at jeg også er lækker. Altså, når Jose eller Nanna er lækker i det der undertøj, så er jeg jo faktisk også lækker i mit undertøj, og det skal man altså ikke undervurdere, hvad det kan betyde for ens selvværd. Jeg har det da én til én på samme måde, hvor jeg tænker, hold kæft hvor ser du smoking godt ud, og så, gud, jeg ser jo faktisk selv lidt sådan ud, så er jeg vel selv nice. Jeg ved det ikke. Et af de opslag, I har fået rigtig mange likes på, er et, hvor I er i Sverige sammen for at skrive bogen. Det fik også rigtig god interaktion.

J: Ja, og det er det, jeg mener med, at sådan noget der kunne vi jo lave meget mere. Vi kunne sagtens lave to eftertænksomme opslag om ugen. Det får vi bare ikke gjort, altså... Der var på et tidspunkt, jeg tror vi kørte det i et halvt år, hvor vi hver torsdag, efter vi havde indspillet et afsnit, så satte en af os ned og skrev nogle refleksioner over det afsnit, vi lige havde indspillet. Og det fungerede faktisk pissegodt. Og det var faktisk dejligt. Det kan godt være, at vi vender tilbage til det her til efteråret.

N: Og det skabte også lidt hype omkring afsnittet, der skulle komme ud. Vi har masser af ideer på den front, men det er simpelthen det der med at få det gjort. Også fordi vi har fundet ud af, netop ved at lave podcast, hvor vigtigt det er, at vi ikke bare er Jose og Nanna, der laver podcast, men også bare er venner. Det er vigtigt at prioritere det, når vi er sammen. Når vi nu har aftalt at være venner.

J: Det aller allervigtigste for os er den tanke, der ligger bag det hele, at det her skal være bæredygtigt for os. Der er ikke noget, vi har mere lyst til end at blive ved med at lave det her. Og hvordan sørger vi for at værne om den lyst og det mod og de kræfter, det kræver, og det er den balance, som Nanna og jeg hele tiden er i en god dialog omkring.

N: Og hvis vi skulle gå ind og putte en masse strategi ned over det, så ville hele projektet falde til jorden.

Jeg har et sidste spørgsmål. I startede på RadioPlay på Bauer Medier, og så kom I til Podland. Var der nogen særlig grund til, at I rykkede til Podland?

N: Jeg tror bare, at den måde, Bauer Medier tænkte vores podcast ind i en forretningsmodel, hvor vi var en del af en større pakke, man ligesom kunne købe sig ind på som sponsor. Og der havde vi bare brug for noget, som var meget mere konkret, og nogle, som bare arbejdede med os.

J: De er jo en stor virksomhed, de skal undgå røde tal på bundlinjen, de sidder i et stort salgsteam, der ligesom sørger for, at hele annoncørapparatet fungerer både på flow og på podcast. Så det foregår på en HELT anden måde, end hvis du bare har en agent. Altså, Podland er bare Charlotte, så det er ikke fordi, det er et bureau. Det er en one-and-one-agentvirksomhed.

N: Så det var en meget vigtig lektie for os fra starten af at finde ud af, at hvordan er det, vi gerne vil arbejde med annoncører, og så fandt vi jo så ud af, at vi ligesom skal kunne forholde sig sådan, at vi er det eneste produkt.

C: Ja, og Charlotte arbejder sammen med os, fordi hun tror rigtig meget på os, så hun er lige så god til at sige, at det der, det skal vi ikke. Når vi har sagt nej til et samarbejde, så kan hun finde på at skrive, det er så fedt, at I har sagt nej, og at I holder det ægte. Og det er jo en kæmpe gave. Vores tres fælles motivation er ligesom, at det her skal være bæredygtigt. Vi skal værne om det her fine noget, vi skaber, og det gør vi altså ikke, hvis vi bare forsøger at tjene så mange penge som muligt på så kort tid som muligt. Bauer Media var simpelthen for stort et maskineri for os, og det ville være det samme, hvis vi var på 24syv eller Heartbeats, igen det der med, at hvis der sidder et salgsteam, ligesom på influencerbureauer, det er bare ikke os.

Transskribert interview med *Barnløse fugle* / Sophie Lindegaard

18. november 2019, DR Byen

I er spændende at tale med, fordi I er et nichefelt, men også et felt, hvor der kan være rigtig meget fællesskab... Fordi I taler om et sårbart emne. Lyttere kan få rigtig meget støtte gennem jer. Og I kan nedbryde nogle tabuer. Men hvorfor valgte I podcastmediet frem for at skrive en bog eller en bog?

Der er helt klart kortere vej til at udkomme på en podcast i forhold til at udkomme med en bog. Jeg havde det meget sådan, at det skulle være NU, fordi jeg var midt i det, og jeg havde så mange frustrationer og ting, jeg gerne ville ud med, og så havde jeg følelsen af, at hvis vi skal hjælpe nogen, så kan vi ikke gå og vente to år på, at vi får skrevet en bog. Og noget af det, der gjorde, at barrieren var lavere for os, var, at vi har adgang til et studie på grund af min mand, og så havde jeg lavet en podcast før og havde sådan en det er ikke så svært-tilgang til det, og dér var der mange børnesydomme, jeg lærte om. Men det primære var en kæmpe trang til at få sagt noget og få et talerør. Det er det fantastiske ved det her nye medie, der for mig at se er den nye blog. Og så slipper man endda for at skrive. Så hvis jeg kunne få lokket min barndomsveninde Laura med, så vidste jeg, at vi ville have så god en kemi, at vi ret naturligt ville få nogle interessante emner op, fordi vi har kendt hinanden, siden vi var små. Og det at skrive stiller nogle andre krav til struktur og formuleringer. Det kræver en hel anden form for systematik og et helt andet slid. Man kan være en smule mere ukritisk og uformel med podcasts.

Hvad ville I gerne opnå med at få et talerør? Altså hvor meget ville I gerne hjælpe andre i forhold til at hjælpe jer selv og bruge podcasten til at bearbejde nogle ting selv?

Altså, jeg tror næsten, at det er 50/50. Altså, at for mit vedkommende havde jeg virkelig brug for at få vendt nogle ting og luft for nogle ting, og at jeg samtidig virkelig havde brug for at vende situationen til noget brugbart. At det på en måde kunne give mening at gå igennem noget rigtig hårdt og faktisk få

noget ud af det og GIVE noget til nogen ud fra dét. Så det passede rigtig godt til mine værdier og også Lauras værdier. Så det var nok ret ligeligt, både egoistisk og altruistisk, hvis man kan sige det sådan.

Arbejder I begge inden for den kreative medieindustri?

Ja, det må man sige. Især Laura er vant til at skabe rigtig meget indhold, jeg er mere vant til at tænke i markedsføring. Og så har jeg så min mand... Vi lytter til rigtig mange podcasts, som vi ikke synes er ordentligt redigerede eller lydbehandlede, så der var også en mulighed for ham i at lave et godt stykke lydindhold.

Prøv at forklare, hvordan kunne I få noget godt ud af jeres fertilitetsforløb ved at lave en podcast om det.

Jamen, jeg gik og tog nogle noter til en bog om det og snakkede også med min chef på mit arbejde om at skrive en bog, men der skete ligesom ikke så meget, og jeg har ikke så meget tålmodighed, mit temperament er meget om at få ting gjort, og hellere få noget gjort, der ikke er perfekt, end at gå og vente på noget, der aldrig bliver gjort. Det er tit, at hvis der er noget, der er noget rigtig lort, så kan jeg godt lide at lave et produkt eller udkomme med noget. Jeg er vant til at være skabende. Dét, og så at der var meget i systemet, der var helt fucked. Der var mange, der ikke forstod, hvad man gik igennem, og så er jeg sådan indrettet, at det skal vi have gjort noget ved. Også når der er så mange, der er gået igennem det. Og når man så har det kort på hånden, der hedder, at ens mand har et studie, og han godt gider at klippe det og lave musik og lyd, og ens barndomsveninde er gået igennem det samme og i øvrigt godt gider at være med og også er producent og tilrettelægger, og man selv har prøvet det før, så bliver det rimelig åbenlyst, at det er dét, man skal. Men igen var det grænseoverskridende, og jeg skulle tale med min mand og Laura med hendes, og det var meget sådan, har du lyst til at gå UD med det? Er det ligesom den historie om os, vi vil have ud? Og det var også angstprovokerende, da vi skulle udkomme, især for min mand. Vi mødte da også venner og bekendte, som selv er igennem behandling, som sagde, OM I gider at gøre det. Det kunne blive meget selvdleverende, og er det et mærkat, man gider have siddende på sig. Og der er jeg bare sådan, at det er jeg ligeglads med. Så må folk tænke det. Og jeg gider godt være modig.

Det er jo også et privat emne.

Jo, det er dødprivat. Men jeg har det sådan, at jo mindre privat, jeg er, jo mere kan folk lære og forstå. Jeg havde en mor, som ikke rigtig forstod, og som var sådan, hvorfor er du så sensitiv omkring det. Og som udtrykte, at ej, hvor ville hun bare ønske, at hun havde hørt denne her podcast, før vi gik i gang. Hun kunne godt se nogle af de fejl, hun havde lavet. Det er bare blevet meget tydeligt, at det har hjulpet mange.

Så nogle af dem, der har været tættet på jer, har også haft gavn af podcasten?

Ja, de har fået et kæmpe indblik, fordi min mand havde ikke lyst til at snakke om det, når vi var sammen med andre. Jeg har haft meget den der natur med at indvi og hjælpe folk med at forstå. Og min mand har ikke haft lyst til at snakke om det. Og så især i det afsnit, hvor HAN fortæller, får de lige pludselig et helt andet indblik i og en helt anden ro omkring... Fordi det er tit, når man er sammen med nogen, så har de lidt berøringsangst, fordi man ikke vil overskride grænser. Så det var lige som om, der kom et indblik, der bare skabte eller nedbrød et eller andet. Podcasten har virkelig hjulpet mange af vores venner. Også fordi, vi er jo ikke de eneste, de kender, som er gået igennem behandling. Vi har virkelig oplevet mange, der har kontaktet os og sagt tak. Også i det helt nære. Især min mor sluger alle afsnit råt og har det nærmest som en form for uddannelse. Hun er så optaget af det. Og der må man igen sige, at der er lydmediet lidt nemmere, fordi det er mindre krævende end at skulle læse i en bog. Det er også noget af det, jeg er tilhænger af. Man stiller nogle lavere krav til sine modtagere.

Kan du så få øje på nogen ulemper ved at bruge podcastmediet?

Hmm... Jamen, så skulle det være sådan noget med, at du har downloadet det, men du har fucking ikke hørt det. For eksempel min bror, han har ikke hørt det, men hans kæreste har. Hvor jeg ikke helt kan forstå, hvorfor han ikke hører det. Så det handler nok om, at hvis ikke man er podcasttypen, så er der en barriere, der handler om, hvordan bruger jeg det. Og jeg tror jo, at alle bruger det, fordi jeg selv gør, men det gør man jo ikke nødvendigvis.

Det er et nyere medie, end hvis man skrev en bog.

Ja, eller hvis man var et radioprogram. Så det der med, at man skal vise, jeg skulle for eksempel vise min kusine, at så har du sådan en podcastapp, og så går du derind og skriver *Barnløse fugle*, og så kommer afsnittene op. Nå okay, det vidste du så ikke lige. Men så vil jeg også sige, at en af barrierne ved at gå over på Podimo er, at jeg er bange for, at folk ikke hører de sidste afsnit her, fordi de ligger jo eksklusivt på Podimo, og det er noget, der bekymrer mig meget, for det var jo ikke meningen, at det skulle skabe en barriere, så jeg ved helt ørligt heller ikke, om vi bliver liggende der.

Hvilke overvejelser havde I i forhold til at indegå et samarbejde med dem?

Det var hundrede procent i håbet om at nå ud til flere. At de kan hjælpe os med at markedsføre os. Nu synes jeg så ikke, at de har levet så meget op til vores forventninger, men de har da sendt os med i et nyhedsbrev, og så har vi fået taget billeder, som de har delt, og så er det også meningen, at de skal dele noget i forbindelse med vores seneste afsnit med hende min chef, som jeg gerne ville have skrevet en bog med, om at være barnløs på job. Hvordan man skal håndtere dem, der er i behandling, som har en lederrolle. Men muligheden opstod, fordi min mand var nede og tale med Podimo om nogle andre opgaver, og så fortalte han dem om vores podcast, og så sagde de, jamen vil de så ikke være med. Og så kom de i en periode, hvor jeg havde rigtig travlt på arbejde, og jeg syntes ikke, at der skete nok i forhold til PR. Jeg havde forsøgt at skrive til nogle forbindelser, der arbejder på Aller, for at se, om man kunne komme i Femina eller et eller andet, og det er meget vigtigt for mig at sige, at det handlede kun om, at den skulle nå ud til folk, det var ikke sådan en ego-ting. Den skulle kunne hjælpe. Og da det ikke rigtig lykkedes, så tænkte vi bare, at vi har ikke rigtig noget at tabe, så vi skal da prøve det her Podimo og se, hvad det kan give os i den her sammenhæng. Vi ved det ikke endnu. Vi tror, at vi har fået lidt flere lyttere, men vi har ikke adgang til data på det endnu fra Podimo, så man er lidt i the blind omkring det. Men de har sagt til os, at man snart vil kunne gå ind og se lyttetal.

Så Ifølge, at der kan være et problem med at blive opdaget eller hvordan?

Ja, man skal kende det [podcasten] på forhånd, så du skal lede aktivt efter det, med mindre man har fået et rygstød i damebladene, så vi har været meget afhængige af word of mouth, men den [word of mouth] har til gengæld været ret solid, den tager bare længere tid. Jeg har ikke mødt nogen, der ikke syntes, at det var fedt, det, vi gjorde, og ikke har haft lyst til at anbefale det til nogen, de kender, der gik igennem det. Men den tager bare lidt tid, og det er noget, som især mit temperament skal erkende, at så er det så det, det gør. Men nu har vi så fået et lille lift med denne her store Podimo-båd, kan man sige, og så må vi slippe den igen, hvis den ikke har den effekt, vi gerne vil have. Jeg kan se på nogle af vores følgere, og nu er det ikke, fordi jeg er så aktiv på Instagram, men jeg kan se, at nogle af dem har skrevet øv. Jeg troede ikke, at det ville være så stor en barriere at skulle betale niogtredive kroner om måneden, men det ladet det faktisk til at være for rigtig mange. Jeg vil nærmest sige, at firs procent af dem, jeg har talt med, har sagt øv. Hvor jeg er sådan, hvad snakker du om, er det her vigtigt for dig eller hvad? Det koster niogtredive kroner.

Men de skal jo også ind på Podimo-app'en for at høre jer, så er det kun pengenes skyld?

Det er et godt spørgsmål. Jeg tror helt klart, at det handler om vane. Man bryder med, at man har været vant til at gå ind på denne her lilla app, og nu skal jeg til noget andet, og det kan jeg ikke overskue. Og

så tror jeg også, at man hurtigt kan få det sådan, ej øv, nu gør I det svært for mig at få jeres hjælp, hvor er I tarvelige. Men det var ligesom meningen, at den skulle kunne hjælpe flere, og det synes jeg jo, var en rigtig god ide. Der er rigtig mange, der ikke kender den, så vi skal have hjulpet nogle flere på en eller anden måde. Men hvis man tænker, at vores drivkraft er økonomi, så kan jeg godt forstå, at man synes, det er lidt øv.

Så det var markedsføringen og pressen, som følger med en eksklusiv aftale hos Podimo, der fik jer til at vælge den eksklusive aftale?

Ja. Det var det. Vi synes så ikke, at vi har fået den så meget, men det er en anden sag.

Vil det økonomisk set give mere mening at få en sponsor frem for at være på Podimo?

Ja, det er også interessant. Vi har mødt nogle moralske skrubler, for vi er blevet kontaktet af European Sperm Bank, og dem skal vi have et møde med. Og i virkeligheden har vi ikke brug for finansiering, for jeg har et fuldidsjob, og Laura har et fuldidsjob, men det ville helt klart være fair for min mand, for han er selvstændig, han har brug for en indtægt, og han LÆGGER mange timer i det. Men vi kan godt klare os UDEN, og det VILLE jeg gerne... Fordi det bare er lidt heftigt at reklamere for [European Sperm Bank]... Det bliver hurtigt så kommerscielt og tager troværdigheden væk.

Men hvad hvis det var en anden virksomhed og et andet brand?

Jeg har svært ved at se, hvem det ellers skulle være, hvor det ikke ville... Så skulle det være en fertilitetsklinik. Allerhelst skulle det være kommunen eller en anden form for offentlig støtte. Og ellers skulle det være medicinalvirksomheder, men det vil jeg nok virkelig ikke. Også når vores emne er så sårbart, og vi også erude på at være godgørende. Men det er vildt nok, for hvis vi havde lavet en bog, og folk skulle betale for den, så var der ikke nogen, der ville smide én noget i skoene for det. Det er bare sådan, det er. Her kommer det der med, hvad man er vant til.

Hvis I forblev eksklusive på Podimo, ville I eller din mand så kunne få en god indtægt?

Det tror jeg ikke. Jeg ved i virkeligheden ingenting om det. Det er noget med, at de fordeler... Hvis en lytter kun lytter til os, så vil vi få en del af de niogtredive kroner på en måned. Så det er enormt svært at regne ud. Det vil ikke sige, at vi får en halv krone per afspilning, det er ikke sådan, deres model er. Så jeg aner det virkelig ikke, men jeg har svært ved at forestille mig, at der vil komme særligt meget ind om måneden. Jeg forestiller mig sådan et par hunderede kroner.

Har der været en måneds udbetaling?

Nej, det har der ikke, og jeg ved faktisk ikke, om de laver den halvårligt. Det skal jeg lige have fundet ud af. Det er sådan lidt med den der nothing to loose-tankegang, og så alligevel er jeg blevet lidt i tvivl, om vi faktisk har noget at tabe, fordi jeg kan godt blive bange for, at [word of mouth] anbefalingerne lige-som stopper, fordi der var jo den her podcast, og der ligger også fem fine afsnit, men nu er de gået over på Podimo, ej, hvor ærgerligt, ja, øv. Altså, hvorimod hvis der ligger syv frie afsnit, så er det sådan, ja, gå ind og hør dem, det er vildt fedt. Det er det, jeg er bekymret for.

Hvad med sådan noget som lytterdonationer? Nu ved jeg ikke, hvor mange downloads, I har, men hvis bare I havde fået et par kroner for hvert downloadet afsnit...

Nej, men jeg tror, at vi for afsnit et nærmer os tretusinde afspilninger, men det er så via iTunes. Men igen, forstå mig ret, det [lytterdonationer] er vi relativt ligeglade med... Vi har hele tiden truffet vores beslutninger ud fra, hvordan vi kunne skabe mest KENDSKAB til os. Så med det der Patrons, eller hvad fanden det hedder, det er ikke den samme effekt, det har. Der ville vi kunne få noget økonomisk hjælp, som vi egentlig godt kan klare os uden, selv om jeg egentlig gerne ville kunne give min mand det, men han er efterhånden lige så følelsesmæssigt investeret i det, som mig og Laura er. Det er også blevet

en følelsesmæssig kamp og sag for ham. Øhm... Så det [lytterdonationer] kunne man godt, men det er ikke det, vi er mest ude efter. Vi er mest ude efter at få spredt budskabet. Og der kunne vi helt klart godt gøre noget mere selv, få lavet nogle flyers og fået dem lagt ud på nogle fertilitetsklinikker eller igen lige få skrevet til Femina eller til en avis. Så i virkeligheden ville vi godt kunne opnå det, hvis vi bruger lidt knofedt.

Så det er mest et spørgsmål om at få tid til det?

Ja.

Hvordan kommunikerer I generelt med jeres lyttere?

Vi er kun på Instagram, så det er derinde, de skriver. Der er en del, der har skrevet direct messages, det er der sådan tyve, der har gjort, og som uopfordret skriver sådan, ej, vil I ikke også godt tage fat i det her emne, og tak fordi I laver podcasten, og hold da op, og hvor kunne det være fedt, hvis I også lige fortalte om det her.

Instagram er vel også der, hvor jeres lyttere er?

Ja, altså, jeg ville også gerne have været på Facebook, men både Laura og Jeppe, og jeg ved ikke om de har ændret sig, men de kunne bedre overskue, hvis vi var på Instagram. Det var sådan lidt mere under radaren. Men du skal virkelig ikke spørge mig, hvorfor. Og jeg er sådan, hvis man har sagt a, så kan man lige så godt sige b. Jeg vil rigtig gerne være på Facebook også. Men Instagram var mere til at overskue for dem i forhold til at kunne kontrollere det lidt i hvilke doser, man har lyst til at dele, at nu laver vi det her. Det var især min mand, der ikke havde lyst til det, altså det havde han bare ikke lyst til. Han brugte meget ordet at snage. At skulle sidde og... Og jeg var sådan, kan det ikke være fint nok eller hvad. Jeg tror, det handler lidt om, at han er lidt mere privat, end jeg er.

Jeg vil gerne tale lidt mere om de specifikke træk, der er ved podcastmediet. Hvilken betydning tror du, at podcastmediet har for jeres indhold?

Altså du tænker på lyttemediet?

Ja.

Jamen, helt klart. Vi snakkede om, at hvis man nu gerne vil have en [gæste] med, der vil være anonym, så er det smart, for så kan man bare invitere personen ind, og man kan endda forvrænge stemmen lidt. Det bliver lettere at få folk til at være med. Men jeg er kæmpe podcastfan. Noget af det bedste, min mand og jeg ved, er at finde en podcast og så ligge og lytte til den sammen. Det er bare helt fantastisk. Jeg forbruger ikke så meget podcast, når jeg laver noget andet, så for mig er det meget beroligende, og tanken om at kunne give det videre kunne jeg bare rigtig godt lide. På en eller anden måde er det også... Du har to kvindestemmer, der bruger sig selv, og så kan du spejle dig i det. Du er i selskab med os, og forhåbentlig synes du, det er godt selskab, og forhåbentlig kan du sidde og tænke, at det er spot on, hvordan jeg havde det, eller sågar tænke, helt kæft hvor er jeg glad for, at jeg ikke var lige så vred, som Sophie var, eller hold da op, hun har godt nok tacklet det vildt på sit arbejde i forhold til, hvad jeg har. Man er lidt en flue på væggen. Pludselig får du vores dynamik. Nu er det selvfølgelig kun det første afsnit, hvor vi kun er mig og Laura, så dynamikken ændrer sig jo, så snart vi får en gæst ind. Så får vi jo en anden rolle og skal være mere formelle og guidende, men i hvert fald i det første afsnit får du jo, ud over stemmerne, også kemien eller relationen mellem mig og Laura, som du forhåbentlig kan slappe af i, fordi vi kender hinanden så godt, og vi kan sige alt til hinanden. Vi bliver bombaderet med mange visuelle ting, og vi skal læse og se ting på sociale medier og nettet. Det der med at bruge sine ører, det tror jeg er meget beroligende. Man bliver selvfølgelig påvirket af det, som folk siger til en, men det er

en anden måde at consume på. Man spiser med ørerne i stedet for øjnene. Det der med at du kan sidde i mørke og høre det, det kan du ikke med en bog. Det er ret fint.

Var det noget, I tankte på, inden I startede med at lave podcasten? At jeres stemmer i sig selv kan være beroligende?

Hmm, ja, men nok mest ubevidst. Nok mest fordi jeg selv er storforbruger af podcasts. Så lå den nok i underbevidstheden, hvad det gør for mig. At selvfølgelig er det den vej, vi skal, hvis vi skal lave det her. Men igen var det nok det der med, at barrieren blev... Hvis nu vi ikke havde Jeppe, så var det jo blevet væsentlig dårligere kvalitet i hvert fald.

Når man formidler noget, som er følelsesmæssigt meget tungt, kan det måske også være godt at gøre det gennem stemmen?

Ja, helt klart. Men jeg har nok ikke været så bevidst om det, før folk begyndte at sige, at vi havde nogle gode stemmer. Det har folk sagt, altså ej, hvor er I dejlige at lytte til, og hvor har I nogle gode stemmer. Og så kan jeg også godt se, at der er kæmpe forskel på at læse noget, fordi der er meget, du kan fortolke eller misforstå, hvis du læser en tekst. Men hvis du har en stemme på, så kan du høre så mange nuancer og følelser. Du kan høre forbehold, du kan høre forsigtighed. Det er meget nemmere at kommunikere forsigtigt, for jeg har været meget bange for at komme til at gøre lytterne kede af det eller stigmatisere nogen, for eksempel nogen, der ikke har lyst til at snakke om det eller holder det helt privat. At komme til at være for bombastisk i forhold til nogle ting. Så der kan man virkelig bruge sin stemme til at nuancere. Altså, det bedste er jo at afkode, når man er fysisk sammen, det er jo firs procent, man i virkeligheden kommunikerer med kroppen, men når vi nu ikke kan det, så kan stemmen også rigtig meget i forhold til at danne sig et indtryk af, hvad er det for et temperament, der ligger bag, hvad er det for en intention og et menneske, der ligger bag. Er det et menneske, jeg har tillid til. Hvorimod når man læser, så kan man ikke vide, hvad er du [tekstens forfatter] egentlig er for en type. Der er helt klart enormt meget menneskelighed at komme efter. Og det kan jeg jo godt se nu, at det skriger det her emne efter. At blive kommunikeret på den måde. Der er helt klart noget beroligende... Jeg tror, at hvis vi nu havde haft nogle andre stemmer, end vi har, hvis de var meget diskant og høje på samme tid, så ville vi nok have haft en udfordring, så jeg tror, at man kommer langt med at have en blid og ikke for skinger stemme. Det er også det der med, at det er ligesom at få fortalt en historie. Det er bare beroligende, og det er jo også noget, der går tilbage til barndommen, hvor man har ligget og lyttet til sin mor eller far, der har læst op. Det er der bare noget magisk beroligende ved.

Har jeres podcast påvirket jer selv og jeres egne udfordringer på nogen måde?

Ja. Rigtig meget. For mig har det været et outlet for... Altså, jeg har været rigtig vred, så det har været et outlet for det, og så er dét sagt, og så har jeg i hvert fald sagt, hvad jeg mener, og så er det ude. Og det har det også for Laura. Hun har fået meget ud af at snakke om, ej, hun har fået meget ud af det hele. Også på hendes eget syn på hendes mand. Hvordan det har været for ham at gå igennem. Og så er der det afsnit om reagensglasbarnet, hvor hun lærer meget om, hvad hun skal og ikke skal sige til sin datter. Men den, der er gået igennem den største udvikling, det er helt klart min mand. Han er virkelig blevet meget mere tilpas med at snakke om det og har fundet ud af nogle ting om sig selv, hvor jeg tror, at mig Laura, der var mange ting, vi vidste i forvejen, men så er der kommet noget viden på, og vi er blevet bekræftede i, hvorfor det er okay, vi har haft det, som vi har haft det, og hvorfor det er okay, at vi har tacklet det så forskelligt. Og der, hvor det ligesom kulminerer og virkelig giver mening, det er, når lyttere, om det så er venner eller bekendte eller fremmede, så at sige, der skriver, hvor GLADE de er, det er bare den VILDESTE følelse. Altså skriver, ej, tak, I kender mig ikke, men jeg har bare sidset med tårer i øjnene, og endelig føler jeg mig forstået. Det er den VILDESTE, fedeste følelser i hele verden. Så er det næsten lige meget, hvad vi har fået ud af det. Men faktum er, at det har været selv-terapeutisk. Men for mig er det helt klart vigtigere, hvad det har gjort for andre. Det er også forløsende, fordi nu havde vi

jo ikke det her [podcasten] da vi havde brug for det. Der havde vi så hinanden. Men det der med at få bekræftet, at det, vi nu har lavet, spiller nu den rolle, som vi selv manglede, for andre. Det er virkelig fedt. Så føler man sig næsten som en helt. Så har man virkelig gjort noget godt for samfundet. Og så bekræfter det også bare, at der virkelig var brug for det. For der er virkelig brug for det.

Og jeres afsnit ligger der jo også til evig tid. Så alle kan fremover lytte til det.

Ja. Det er også det, jeg skal huske på. At, slap nu af, det skal nok komme ud til alle de her folk. Og hvis vi så stopper med Podimo, så flytter vi jo det andet over igen, og så ligger det jo der. Så man er heldigvis ikke kontraktuelt forpligtet. Det er virkelig fantastisk at vide, at folk til evig tid kan lytte til det. Men jeg gad sindssygt godt at blive sponsoreret af et magasin eller et eller andet, hvor det mere er et tema, der passer til målgruppen, uden at man er ude og sælge et eller andet. Vi kan ikke finde ud af, om såd er kompromitterende [griner]. Og hvis man skal indgå sådan et samarbejde, så skal man også gøre det på det rigtige tidspunkt, altså hvor de [samarbejdspartneren] har fortalt MEGET mere om, at de er på en rejse mod, hvordan de kan støtte deres kunder emotionelt. For man får ikke meget psykologisk støtte i det offentlige. Så hvis det er en længerevarende rejse, de er på, og de mener det ALVORLIGT, så synes jeg godt, at man ville kunne forsvare det [et samarbejde]. Så det ikke bare bliver en påklistret værdi. Vi må se på det. Men det er også spændende, og lige så vel som at blive kontaktet af dig eller af lyttere eller en sædbank, så er det noget, der vil give ny energi til projektet.

Transskribert interview med *Third Ear* / Krister Moltzen

15. januar 2020, Frederiksberg

Jeg vil gerne starte optagelsen med at spørge... Nu har I jo signet med Podimo. Får I så en form for fuld løn?

Ja, det gør vi faktisk. De betaler vores produktion. De betaler, hvad det koster, i et år. Up front, endda. Altså, jeg ved godt, at der er andre, der har aftaler, som er væsentligt dårligere, men vores er en god aftale, det er også derfor, vi sagde ja.

Når det er så tidskravende, det, I gør, så er der vel også meget få finansieringsmuligheder, der duer? For eksempel crowdfunding...

Jo, altså, vi har lavet en crowdfunding, som du nok ved. Vi bad om penge på et Mobilepay-nummer, altså det var en indsamling, og det tjente vi 300.000 på. Og det er mange penge, men det er jo ikke NOK. Det koster lidt over en million om året at holde det kørende på et niveau, hvor Tim og jeg bruger tre-fire dage om ugen på at producere. Det koster det at holde forretningen kørende, ikke? Og så har vi en på halv tid til at hjælpe med administration og sådan noget. Men det er ligesom redaktionen. Og hvis vi har penge til det, så hyrer vi freelancere engang imellem.

Jeg har kigget lidt på Podimos forretningsmodel. Og hvis man tager Podimos almindelige model, hvor man som podcaster måske kan få 15.000 om måneden på 5000 lyttere, så det ville jo så aldrig være nok til jer, kan jeg godt se.

Nej, det var vi selvfølgelig aldrig gået med til. Og de tal har jeg slet ikke hørt. Og først og fremmest må jeg sige, at vi har meget lidt med Podimo at gøre i vores hverdag. Vi har været til tre-fire møder i alt.

Det er de gange, jeg har været hos Podmo. Så det er den første ting. De har ikke nogen redaktionel indflydelse, det står også i vores kontrakt. Det er os, der bestemmer, hvad vi laver. Og det andet er, at vi har en minimumsleverance på fire miniserier af mindst fire afsnit hver på en halv time per afsnit. På et år. Det er den aftale, vi har med dem.

Jeg går ud fra, at de kontaktede jer?

Ja, det var lang tid før, de overhovedet eksisterede, kan man sige. Morten Strange kom op til os, og så holdt vi et møde, hvor han lancerede denne her idé for os og spurgte, om vi ville være med på den platform, og hvad der skulle til, for at vi ville dét. Og så tænkte vi os om og skrev et bud på, hvordan vi syntes, sådan en aftale skulle se ud. Og så forhandlede vi lidt om det.

Og så sagde I 1 million for et år.

1,2.

Hvor er det sejt.

Ja, men vi har gjort det samme med Politiken inden da. Og der var det cirka samme beløb. Dér var vi jo i tre år.

Så var det det økonomiske KUN, der fik jer til at komme med det her bud, som Podimo så accepterede?

Altså, det var jo i hvert fald, øh, det er jo ikke helt oplagt, hvor man skal få pengene fra til at lave den slags, som vi laver, så det er klart, at hvis der kommer nogen med penge og spørger, om vi har lyst til at producere, så siger vi ja. Så er det en noget sjovere hverdag. Men vi gik meget rundt om den beslutning, det gjorde vi da. Og en anden ting, som var meget vigtig i den aftale, vi lavede, det var, at vi selv får rettighederne tilbage til vores programmer. Formuleringen er, at Podimo har eksklusiv-ret til at have vores produkter liggende i et år, og så får vi dem igen, så det vil sige, at Podimo får lov til at beholde dem, men vi må ogsåøre med dem, hvad vi vil. Og så lavede vi en aftale om, at de første to serier, vi producerede, måtte vi have liggende selv på vores eget feed i en kortere periode. Altså de første hele serier, ikke? Så halvdelen af vores programmer ligger ved os selv i en kortere periode. Det er derfor, man nu kan høre *Brevene fra englene* på vores egen platform ind til om et par uger. Så vi lægger det op i en kortere periode, og så tager vi det ned igen, og så et år efter, de har været udsendt hos Podimo, må vi gøre med dem, hvad vi vil. Og Podimo må ogsåhave dem liggende. Så på den måde syntes vi, at det var en god aftale. Og det, der var med Politiken, var, at vi ikke har nogen rettigheder til de programmer, der ligger hos Politiken. Og sådan er det ikke her. Vi har ret til at bruge det [podcastindhold] selv til det, vi vil.

Hvad er det, I gerne vil bruge det til selv?

Det handler om lyttere. Det gør det. Og det gør det, fordi sådan er det her game, at vi er meget bevidste om, at hvis vi ikke udkommer til mange mennesker, så forsvinder vi. Sådan er den her podcastverden. Så det er den opvejning, man erude i, og det er også den opvejning, vi hører, når vi snakker med vores amerikanske venner, at de har haft nogle eventyr, som minder meget om det her. Man skal tænke meget grundigt over, at hvis man kommer bag en betalingsmur, så får man en enorm nedgang i lyttere. En fuldstændigt vanvittig nedgang i lyttetal. Så det er det, vi har været pinefuldt bevidste om i forhold til Podimo, ikke at tage den chance fra den ene dag til den anden at lægge alt det, vi producerer, bag en betalingsmur, og på den måde forsvinde fra vores lyttere. Men den anden ting, jeg gerne vil sige om Podimo, er, at jeg synes, at deres idé er pissegod. Ud over at jeg ikke er klar til at satse hele min butik på deres idé, så har jeg meget svært ved at se en verden, hvor vi har højkvalitetspodcasts, der ikke er nogen, der betaler for. Det er meget, meget svært. Og folk betaler for al anden kultur, så det giver jo ingen mening. Folk køber deres avis, deres biografbilletter, deres teaterbilletter, deres film og så videre og betaler for deres tv-pakker og betaler Danmarks Radio en helvedes masse i licens. HVORFOR må vi ikke få en krone? Det holder ikke, og selvfølgelig skal det støttes lige som al anden kultur. Og det andet problem er, at ikke engang DET findes. Der findes ikke engang en pulje til podcasts. Vi skal hele tiden hoppe igennem huller eller ringe for i virkeligheden at være noget andet. Være et teaterstykke, være litteratur eller være film, ikke, fordi der ikke er nogen, der gider støtte podcasts. Eller ikke gide, men fordi at støtteordningerne er så ældgamle, og det simpelthen ikke kan lade sig gøre for dem at lave dem om. Jeg har siddet til UENDELIGE møder med skiftende kulturministre, som har lovet mig det ene og det

andet, men det er UTROLIGT, at det ikke kan lade sig gøre for dem. De kan simpelthen ikke finde ud af det. Der er for meget på spil.

Så I kan ikke regne med, at der er faste puljer, I kan søge?

Nej. Vi har fået fra forskellige puljer. *Third Ear* startede, da der var blevet lavet en digital kulturformidlingspulje inde hos Kulturrådet, og den fik vi to gange. På en million eller sådan noget. Og derfor er der en masse forfattere og kunstnere med i de første historier [*Third Ear*-episoder]. Første gang, vi fik penge fra dem, var der specifikke requirements til indhold, og det var requirements, vi selv havde skrevet i vores ansøgning. Dér skulle det være kulturformidling. Vi skulle leve op til det bud, vi havde lavet til dem. Så der havde vi jo faktisk meget mindre redaktionel frihed, end vi har i dag.

Ja, det er et problem, at det er så svært at få finansiering af podcasts. Men der er jo også nogle, der mener, at 'paycast' ikke er det samme som podcast.

Ja, men når jeg snakker med de gamle koryfærer, så elsker de en anden genre af podcasts end den, jeg holder af. Hvis jeg skal være ærlig... Det der med at sidde hjemme i et soveværelse og høre på deres uendelig ævl... Det er jeg fucking ligeglads med, det kan ikke rage mig mindre. Det der amatøristiske podcast, det hører jeg ikke, og det har ikke noget med mig at gøre. Og det, de laver, er noget ganske, ganske andet. Og jeg kan sagtens se, at man som amatør kan sidde derhjemme og lave en podcast på en formiddag, og så behøver den jo ikke at lave penge til dig. Det er jo ikke det, du lever af. Så har du et andet job. Men det bliver noget andet, når man skal producere i den kaliber, som jeg synes, vi gør. Vi bruger al vores arbejdstid på det. Eller også bruger vi al vores arbejdstid på at prøve at søge penge til det, ikke?

I kunne også kalde jer noget andet end en podcast?

Lige nu kommer vi ud som podcast. Det er jo bare det. Og helt ærligt, for ti år siden, da vi startede, der skulle vi KÆMPE en KÆMPE brag kamp for at få folk til overhovedet at vide, hvad en podcast er. Det var den første ting, vi skulle. Vi skulle overtale folk til at lytte til det og give os penge til det, hvilket var endnu sværere. Men først var der ingen, der anede, hvad podcast var, så alene det at skulle lære folk et nyt ord, bliver jeg bare træt af. Så altså... Det er jo bare en måde at ud komme på. Ligesom man kan ud komme med en bog. Og det er jo bestemt ikke alle bøger, der er gode, langt, langt fra. Ligesom det heller ikke er alle podcasts, der er gode, langt, langt fra. Langt de fleste podcasts gider jeg ikke høre på. Og den der politiske kamp om, hvad en podcast er, den har jeg intet bankende hjerte over for. Jeg har et bankende hjerte over for helt vildt gode podcasts og helt vildt gode historier, som *S-town* eller *This American Life* og det hold, der er omkring dem. Sådan noget synes jeg er magisk. Men det gør jeg ikke, fordi det er gratis. Jeg ville synes, at det var akkurat lige så godt, hvis jeg skulle betale fem eller ti dollars for det.

Har du læst nogle af de kommentarer, I har fået på Facebook på jeres opslag om, at I har signet med Podimo?

Nej... Det har jeg ikke. Jeg har ikke nogen Facebook-profil, så jeg læser meget lidt. Men jeg har nok hørt dem, fordi vores alt mulig-mand, han kigger og fortæller os, om der er noget, vi skal forholde os til. Men vi er et massemedie, og der er folk, der synes alt muligt.

Men der er en del skeptiske kommentarer...

Ja, men det er der ikke overvejende på Facebook. Der er næsten kun positive ord, i hvert fald før Podimo, kan man sige. Da jeg sad og læste det dér, så tænkte jeg, at det er der ikke noget at sige til, fordi folk, der har fået noget gratis, skal til at betale for det, og så at der er ti mennesker, der synes, det er nejdern, sådan er det vel.

Hvad betyder så noget for jer i forhold til jeres lyttere?

Jamen, antallet af dem. Det er enormt vigtigt for mig, at vi har nogle lyttetal, som er høje. Ikke fordi jeg laver programmer efter dem, men det er bare meget sjovere, at der er flere hundredtusinde, der hører vores programmer, end at vi skal ned i procenter. Og jeg vil sige, at i forhold til andre, Zetland for eksempel, der går enormt meget op i deres dialog med deres læsere, så er det slet ikke sådan et sted, vi er. Det er dejligt, at folk skriver til os og skriver, hvad de synes, men det er ikke noget, vi tager med i vores overvejelser. Fra vi startede, havde vi en meget klar idé om, at sådan noget med målgrupper og analyser og idéer om, hvem er dit publikum, fuck det. Vi har arbejdet for Danmarks Radio, vi har siddet til seminarer om, hvordan vi nu skal fortælle til en, der hedder Birthe, der bor i Vejle og godt kan lide ænder. Fuck Birthe fra Vejle. Jeg laver noget, som jeg selv synes er så godt, som det overhovedet kan være, og så går jeg stærkt ud fra, at andre også synes, det er godt. Så hvis der er noget, der får mine hård i nakken til at rejse sig, så er der sgu også andres hård i nakken, der rejser sig på grund af den historie. Vi har aldrig opfundet sådan nogle standard segmentanalyser, det har vi aldrig gjort, og det kommer vi aldrig til at gøre. Vi laver ting, som vi selv synes er gode.

Andre går over til Podimo for at få flere til at kende til deres podcast. Har I fået lyttetal fra Podimo endnu?

Nej, det har vi ikke. Men jeg går stærkt ud fra, at de er ufatteligt meget lavere end de lyttetal, vi har kunnet se på vores egen platform. For vi har jo kunnet se, at de første to serier, der har ligget hos os selv i en periode, der har vi kunnet se, at tallene er skidegode.

Så det bliver spændende at se, om tallene på Podimo er højere?

Altså, Podimo har været ude og sige, at de har 100.000 brugere snart. Så selv hvis alle de 100.000 brugere, de snart har, har lyttet til vores program, så er det jo mindre, end hvad vi havde i forvejen. Så tallet er lavere, det er der ingen tvivl om. Og af de 100.000 brugere har de nok talt en del med. Jeg aner intet om, hvordan de er nået frem til det tal, men i hvert fald må folk som minimum have downloaded app'en. Men de har helt sikkert ikke betalt alle sammen. Så tallene er markant lavere. Hvis vi snakker med vores amerikanske kolleger, så siger de, at dem, der har gået over til Luminary, at der er vi nede på fem til ti procent af deres lyttere, når de har lavet det move. Men hvis man så er benhård forretningsmand i stedet for, så kan man sige, at fem til ti procent, der betaler, er bedre end hundrede procent, der ikke gør overhovedet, fordi selv om *Kvinden med den tunge kuffert* er hørt af 600.000 i Danmark, og den er vi megastolte af, fordi det er noget, der har den højt mulige kvalitet overhovedet, og folk gider også høre det, men 600.000 lyttere var altså nul kroner værd for os. Og så kan man leve af, at fordi den har været så populær, som kommer Podimo og spørger, og så kan man lave en god deal med Podimo. Men det ville aldrig kunne lade sig gøre for os, hvis vi ikke var så brede, som vi er. Så selv hvis vi var klar til at satse hele butikken på Podimos forretningsmodel og deres platform, så ville vi aldrig have penge til at skyde i det. Så ville vi jo skulle skyde mindst et halvt års produktion i det, og vi har jo ikke en halv million. Så ville vi skulle arbejde gratis i et halvt år, og det kan vi jo ikke. For at vente på, at der kom penge ud. Så det har aldrig været på tale hos os. Det er noget andet for de podcasts, som har en lettere produktion. Og som udkommer jævnligere. De laver jo nok også en del flere minutter, end vi gør. Så kan det godt betale sig at udkomme med noget en gang om ugen året rundt, hvis folk gider at høre det. Og jeg ved stadig ikke, hvor mange der har betalt, for hvis Podimo er i nærheden af at få 100.000 mennesker i Danmark til at betale for podcasts, så er det jo et fucking genialt projekt. Det ville være vanvittigt godt gået. Men Podimo var jo en beslutning, der kom ned til, hvad vil du helst det næste år, bruge en stor del af din tid på at fundraise til at lave nogle programmer, eller vil du bare ind og lave programmer. Og når vi kunne få en aftale, som vi virkelig syntes var fair på alle måder, så var der ikke meget at diskutere for os. Vi ELSKER at producere de her ting.

Er I så ret ligebladet med, hvor mange der er betalende abonnenter?

Nej, vi er ikke ligeglade. Vi er ikke ligeglade med lytterne, vi vil gerne ud til folk. Og jo flere, jo bedre. Vi producerer jo ikke de her ting til os selv. Jo, vi gør det, fordi vi synes, det er fedt, men de er jo først noget, når de bliver præsenteret for et publikum, de her historier. Vi er jo et massemedie og udkommer på den måde, og det er ud fra den logik, vi arbejder. Det er også det, vi nyder. Jeg vil gerne lave noget, jeg synes er pissegodt selv og så præsentere det for flere hundredetusinde mennesker. Det er da bare megafedt. Og vores overlevelse afhænger altså også af det. Vi kan jo ikke tåle at forsvinde i årevis fra folks bevidsthed.

Men hvad med jeres Betty Nansen-show? Der var I vel ikke et massemedie.

Jamen, vi solgte næsten 2000 billetter, og det havde vi eddermame ikke solgt, hvis vi ikke havde været et massemedie. Det havde vi fandme ikke. Hvis det ikke var, fordi vi havde fat i et par hundredetusinde mennesker i forvejen og kunne fortælle dem direkte, at nu har vi et teatershow nede hos Betty Nansen, det bliver megafedt, kom. Så ligegyldigt hvor godt, det show var blevet, så var der ikke kommet 2000 mennesker for at se det. Ting afhænger jo af det. Og sådan er der jo mange af vores især amerikanske kolleger, der arbejder. De giver deres podcast væk, og så sælger de alt muligt andet, så tager de på den ene turné efter den anden og sælger merchandise og hvad fanden, de ellers kan finde på for at hive penge hjem. Og at lave bøger er den nye ting. Eller lave audiobøger, som de kan sælge, og som jo kommer til at minde mere og mere om en podcast, men som ikke er en podcast, fordi den ikke kan distribueres som en podcast, og så kan man jo nemmere få folk til at betale. Det kan være meget svært at høre forskel på et podcastafsnit og et afsnit i en audiobook, men en audiobook koster tyve dollars, hvilket vil passe med en sæson af en podcast. Og det er jo rimeligt. Man skal jo hive pengene hjem på en eller anden måde. Jeg vil sgu næsten hellere betale dét end at høre på sådan nogle virkelig klæbrige reklamer med et eller andet pis, så vil jeg fandme hellere betale for det. Men der er langt igen, fordi hvis vi spørger folk, om de kunne tænke sig at betale for *Third Ear*, så svarer folk, firs til halvfems procent, ja. Men når vi skriver, at nu skal I til at betale for *Third Ear*, så skriver firs til halvfems procent, at, ej, helt ørligt [griner]. Med os har Podimo taget en chance, som jeg har stor respekt for. Det, synes jeg, er rare, at der er nogle, der tør tage den chance, fordi jeg tror, at det skal til for, at den genre, vi laver, kommer til at vokse i Danmark i stedet for det modsatte. Og det er fuldstændig vanvittigt, for det er det klart mest populære fra lytternes synspunkt. Så på den måde er det virkelig bizart.

Hvis man laver de her smallere podcasts, er det vel også, fordi man har en mere subkulturel interesse.

Ja, at man har en interesse for barnløshed eller for ost, eller, interesse er måske et lidt for koldt ord at bruge, men i hvert fald en eller anden form for berøring med det. Hvor det er der jo ikke med det, vi laver. Man behøver jo forhåbentlig ikke være særligt interesseret i firsernes København eller trussels breve eller svindel for at høre vores ting. Det er en idé om, at det kan alle forholde sig til. Det retter henvendelse til alle, når det handler om kærlighed og kriminalitet og store kup og at sætte sit liv på spil på den ene eller den anden måde.

Har I nogensinde tænkt, at en eller anden særlig sponsor ville kunne passe til jer?

Eh, jo... Men vi har aldrig fået et tilbud, som var noget, vi havde lyst til. Det, vi har oplevet, er, at penge var alt for små. Og det er KUN vores oplevelse, for jeg har ingen anelse om, hvad Irma og andre har tilbudt, men det må være mere, end hvad vi er blevet tilbudt af folk.

Det er jo nok nogle andre typer podcasts, der har fået de tilbud. Andre uafhængige podcastere behøver jo ikke at få lige så mange penge for at producere.

Ja, det er i hvert fald en del af det. Hvis man laver det mere eller mindre live on tape, så kræver det jo en del mindre arbejde, end hvis man bruger tre til fire måneder på fire programmer, to mand. Og så har både Tim og jeg det sådan, at det der native advertising, det kommer ikke til at ske hos os. Altså, idéen

om, at Tim eller jeg skal sidde og snakke om, hvor glade vi er for vores nye madras, inden programmet går i gang, som jo er en ting i amerikanske podcast, det kommer ikke til at ske. Og to gange er vi blevet tilbuddt sådan noget, men det kan ikke betale programmerne. På den måde er det jo et underligt regnestykke, fordi hvis de [sponsorer eller annoncører] ikke er klar til at betale programmerne, hvem skal så? Så det er da klart, at hvis der kommer nogen og siger, har I lyst til at lave en serie, og vi vil give en halv million, og så skal I sige vores navn i starten, eller også så skal nogle andre sige vores navn i starten, og hvis de er klar til at smide pengene... Så vil jeg ikke sige nej med det samme. De skal betale det, det koster, at lave det, de skal have deres navn på. Men det tilbud har vi endnu ikke fået.

Du har måske også hørt mange podcasts, hvor sponsoren bare lige bliver nævnt i starten.

Det er jeg meget vant til, og det synes jeg er helt fint, og det er jo en stor del af amerikansk podcasting. Det er det der native advertising, som jeg synes er ulækkert. Jeg synes, det er leflende, og det er nedværdigende for dem, der skal sidde og gøre det, og jeg mister noget for dem, og jeg mister noget for historien. Det kommer til at stå i vejen, fordi det er den samme stemme, der bagefter skal fortælle mig en historie, som jeg skal være engageret i på samme måde, som jeg skal være engageret i, hvor fede nogle underbuks er. Og jeg ved, at jeg bliver snydt, jeg ved, at det der er ikke DIG, der fortæller mig det der, det er ikke noget, du synes, det er noget, du er blevet betalt for. Men sådan har det jo altid været, det er jo også derfor, at folk fra Danmarks Radio har gået så meget op i, at der ikke er noget product placement.

Transskribert interview med *TårekanaLEN* / Rikke Collin

2. april 2020, Skype

Min fornemmelse er, at det kan være svært at få lyttere til at betale for podcasts, for eksempel på Podimo. Så de her betalingsplatforme er en omkalfatring af podcastmediet. Så jeg er nysgerrig på, om Podimo er gået, som du kunne forvente, og hvordan dine lyttere har taget imod det?

Altså, det er ret svært at sige, jeg kan godt sige noget om lyttetal, men man kan sige, at vi får først vores anden udbetaling her til april, og vores første udbetaling var i februar, kun for en måned, fordi de regner hver tredje måned, og de første to måneder var der ikke nogen betalende brugere på Podimo. Så det er sindssygt svært at sige noget om, og man kan ikke rigtig måle noget på det. Det er ligesom først i løbet af det første år, at man kan måle noget på det. Og det samme vil jeg egentlig sige om lyttere. Jeg tror, jeg har, hmm, det ved jeg ikke... 25% af de lyttere, jeg havde før, højst, altså, jeg har ikke særligt mange lyttere, men igen, det er sindssygt svært at sige, fordi det er bare så lang en proces at omstille, og Podimo har lavet en masse gode tiltag til at få folk på platformen med de her forskellige kampanjer og free trials. Min fornemmelse er, at det kommer til at ske, at folk vænner sig til det, og jeg tror, det er en god ting, at der for podcastere er sådan en situation [Corona-krisen], hvor folk har det økonomisk svært, så de forstår og kan sætte sig ind i, hvad det vil sige at være podcaster, og hvad det vil sige pludselig ikke at have nogen indtægt eller sådan.

Så du tænker, at det er et spørgsmål om tid?

Ja, det tænker jeg. Det tog jo heller ikke et døgn at få folk med over på Spotify, for folk tænker jo, at vi har jo downloaded musik siden 1999 helt gratis, og det havde vi jo tænkt os at blive ved med. Så det er at ændre hele grundindstillingen og opfattelsen af, hvad podcast egentlig er, for folk har haft en idé om, at det er gratis for dem, men der er aldrig noget, der er gratis at producere, og det ved de fleste, når de tænker sig om i hvert fald.

Nogle podcastere fra Podimo er allerede stået af efter fem måneder på Podimo. Men du er så villig til at give det lidt længere tid?

Ja. Og det er egentlig meget sjovt, fordi jeg er ikke selv det mest tålmodige menneske i verden, men jeg tror bare, at jeg har haft en meget god dialog med Podimo. Folk, som jeg er gode venner med, sagde efter første gang, vi fik en udbetalning, at det gider vi ikke og lalala, hvor jeg blev nødt til at sige, at hvis du snakker med Podimo, så ved du jo, at det kun er fra november måned, at der kommer udbetalning fra, og i november var der stadig sindssygt mange gratis abonnenter, så det er umuligt at sige før efter et års tid, så det er først der, jeg har tænkt mig at tage det op igen og vurdere det. Man bliver nødt til at give det et år. Det er den kontrakt, man indgår. Man kan ikke bare forvente, at folk skifter fra dag ét. Men der er rigtig mange i de her måneder, som har været villige til at lytte og forstå den her overgang, og det er noget, jeg har taget op igen og igen på de sociale medier, både på Instagram og Twitter, hvor folk har været sådan, det vil jeg ikke, og kraftedme, og selvfølgelig vil der altid være folk, der er sure, men folk forstår det ikke, med mindre man forklarer det til dem, fordi det aldrig har været noget, man skulle forholde sig til før, og man har også skulle forklare det i forhold til den pris. Der er rigtig mange af dem, der er på 10er [donationsplatformen 10er.dk], som jeg holder rigtig meget af, som siger, hvorfor kan du ikke bare blive på 10er, hvor det er sådan, jamen, hvis du støtter en masse podcasts, så er det her [Podimo] faktisk billigere for dig, og hvis du er på Podimo, så er det jo op til dig at belønne de podcastere, du lytter til, og jeg tror, at der er rigtig mange, der er sure over, at Podimo tager 50% af det cut, at det er den model, de synes, er for meget, og det kan man så diskutere, men det, der er idéen med Podimo, og det er der rigtig mange, der ikke ved, og som de bare siger igen og igen, fordi det har de bare læst et eller andet sted, at det koster penge at være på Podimo, og så tror de bare automatisk, at så er det bare den samme model som Spotify, hvor pengene bliver fordelt på alle, men hvis du lytter til min podcast, så er det mig, der får pengene.

Så hvis du bruger tid på at forklare det til dine lyttere, så forstår de det?

Hmm, det er næsten mere folk, der ikke er mine lyttere, som jeg bruger tid på at forklare det til. Dem, der lytter til *TårekanaLEN*, de har jo haft mulighed for at lytte til den episode, hvor jeg taler om Podimo, og så har de haft mulighed for at følge mig på Instagram, hvor mange følger med.

Og de er så villige til at følge med dig over på Podimo?

Ja, altså, igen, konverteringsraten har jo ikke været særlig stor, så det er jo nok det, der har været det sværeste, det er ikke så meget det dér med at tjene penge, for jeg tjente ikke særligt mange penge før, og det gør jeg heller ikke nu, i hvert fald ikke på det, faktisk ingenting, men altså, man kan sige, det, der er sværest, det er jo at miste sine lyttere, for jeg havde nogle fine lyttertal før, og det har jeg ikke mere, men så igen må jeg vurdere, hvordan lyttertallene ser ud efter et år, for jeg kan ikke vurdere det på baggrund af den korte tid, der er gået.

Så hvem er de folk, som du må forklare det til?

Det er sure mænd på Twitter, som spørger, hvorfor fanden skal jeg betale for podcasts, og der er også tit folk, der er sådan, altså, jeg kan godt lide at lave tweets om, hvad det har kostet at lave en podcast, eller eksempler på folk, der ikke vil betale for podcasts, og så er folk sådan, åh, den samme gamle sang, fordi de har set mig skrive det før, og det tager jeg egentlig som et godt tegn, fordi folk er blevet opmærksomme på, at det er noget, vi har taget op før, og jeg kan godt lide at tage det op igen og igen, fordi det er vigtigt, og det var jo også en af grundene til, at jeg sagde ja til Podimo, at det var ikke for min egen vindings skyld, for at sige næsten ikke, for det har det jo ikke været, men for at sætte et eksempel på, at vi er nødt til at kapitalisere, for ellers kan podcastere ikke overleve, og så er der mange, der vil sige, at det er noget, de gør i deres fritid, og derfor skal de ikke have nogen penge for det, det er

en hobby på lige fod med alt andet, men der er nogle, der er så dygtige og leverer så høj kvalitet, at de er ligesom ovre det der med, at du bare sætter dig ned i din stue og snakker om vind og vejr, at de faktisk har koncepter og programmer, der er kvalitet i, og det er især dem, jeg gerne vil repræsentere.

Transskribert interview med *Rollemodellerne* / Bjørn Vestergaard

8. februar 2021, Zoom

Jeg vil gerne lige starte med at tale om noget, som fylder rigtig meget for mig, og det er noget, som jeg har set, både fordi jeg har mærket det på egen krop, men i lige så høj grad fordi jeg har set det fylde rigtig meget for andre podcastere. Min egen baggrund, jeg kommer jo fra, jeg tidligere har siddet i Politikens Hus og siddet med digitale forretninger inden for mediebranchen i det hele taget, så jeg kender den branche ekstremt godt, og på den anden side har jeg siddet i mit sidste job hos Danske Spil, hvor jeg har siddet som marketingsansvarlig. Så i forhold til monetization, så ved vi to godt, hvordan det fungerer, og det med podcast er jo, at enten betaler lytterne for det, eller også betaler sponsorerne for det. Det er de to modeller, vi arbejder med basalt set. Jeg har oplevet det på første hånd med de her stakeholders, og jeg har syntes, det var så stor en udfordring, at det, jeg har kastet mig ud i, er en start-up, hvor vi arbejder på en løsning, så vi vil løse podcastmonetization. Så det er en baggrund til dig, og det er vigtigt for mig, at du får det med, og jeg håber ikke, der er noget i det, der spænder ben for vores samtale her. Jeg har en god forståelse for hele techøkosystemet, men også hvad der egentlig er problemet her med podcasts. Så det er noget, vi ikke er kommet ud offentligt med endnu, men vi vil gerne gøre, at der ikke er så lang vej fra deres kærlighedspodcasts og til, at de kan leve af det. Men lad os springe ud i samtalen.

Helt sikkert, jeg tænker, at det er helt fint, og det hyder rigtig spændende. Før vi begyndte at optage den her samtale, talte vi om, at du fortæller dine gæster, hvorfor du startede din podcast. Hvordan bruger du din personlige historie som en måde at prime dine interviewpersoner?

Min egen rejse, den starter et helt andet sted, fordi at man kan sige, at det lå jo ikke i kortene, at jeg skulle være podcaster på nogen måde overhovedet, jeg havde jo nul forudsætning for at lave det her før. Jeg har et nysgerrigt sind, og jeg sluger inspiration til mig helt vildt meget, så altså, mit eget største talent er indlæring, dét at lære ting. Men jeg har ingen interviewjournalistisk baggrund overhovedet, jeg har aldrig lavet et stykke audio, før jeg lavede det allerførste afsnit med min kammerat Mads. Derfor siger jeg ofte, at min podcast er blevet en succes mod alle odds, for hvis man ser mange af de dygtige podcastere, om det Morten Reesen eller Dorthe Palle, det er nogen med en journalistisk baggrund, det er nogen, der har siddet i miljøet omkring medieproduktion i mange år, eller hvor nogen allerede er interesseret i at høre, hvad han siger, som tilfældet med Morten, og det er det, der er specielt for mig, for jeg har aldrig lavet den her podcast, *Rollemodellerne*, fordi jeg skulle brande eller positionere mig selv. Så for at svare på dit spørgsmål plejer jeg at fortælle dem [podcastgæsterne] med helt egne ord, hvad historien er. Og historien er, bag min podcast, at jeg havde ekstremt svært ved at få børn, og jeg fik at vide af lægerne, at jeg aldrig skulle forvente at blive far til mine børn. Så det, der betyder meget for mig, det er at finde nogle mennesker, der er lykkes med det her, fordi jeg har en overbevisning om, at hvis du finder nogen, der er lykkes med det, så kan du også gøre det selv. Så på den måde kom rollemodeller til at betyde en kaempestor rolle for, at det lykkedes os at få vores søn Valdemar. Så da han kom til verden, blev det for mig, så stillede det det store spørgsmål, hvad kan jeg gøre for at give HAM de bedste forudsætninger for at skabe succes i hans eget liv. Problemets er så, at succes ændrer sig jo, og det er meget individuelt, men for mig handler det om at give ham værktøjerne. Jeg tror, at alle mennesker rummer en

inspiration og nogle erfaringer, som vi andre kan tappe ind i. Men jeg kendte ikke rigtig nogen, jo, jeg havde nogle venner, som var iværksættere, og som var lidt mere prominente end det normale, så dér var jeg måske lidt hjulpet, men i sidste ende blev det for mig løsningen at sige det der med, at podcast, det kan noget andet, netop fordi jeg selv elskede podcasts og formatet, og fordi jeg ønskede, at det skulle være råt og uredigeret og autentisk, det var ekstremt vigtigt for mig. Det er også derfor, at næsten alle de podcasts, man hører om, de er uredigerede, så vi sidder og snakker 5-10 minutter inden, så går vi på, snakker en time, halvanden time max, to timer er rekorden, og så bliver den lagt ind, og så bliver den sendt ud, og så er det ligesom det. Så det er sådan, jeg forholder mig til det. Jeg fortæller dem [podcast-gæsterne] historien og min passion bag *Rollemodellerne*, og at det er at skabe et kartotek af erfaringer fra mennesker, der har opnået succes ud fra en kulturel definition af ordet. Og folk forstår det. Jeg tror ærligt, at det, jeg får mest ros for, er, at det er nogle meget ærlige og åbne samtalere, og meget følsomme, og det tror jeg er et udtryk for, at det er dér, det kommer fra. Folk forstår, at jeg ikke laver det her for at pelse dem eller hænge dem ud. Jeg sidder her faktisk for at finde ind til kernen af deres erfaringer, deres bedste og vigtigste oplevelser, og det er et enormt stærkt fundament at bygge en samtale på. Og så har jeg også været rigtig, rigtig striks omkring... Jeg tror, jeg har et interview, hvor han skulle nå en taxa, så det blev på tre kvarter, og han løb bogstaveligt ud til taxaen bagefter, men ellers har jeg altid sagt, minimum en time, netop fordi jeg ikke gider sidde og lave et klassisk journalistisk interview på et kvarter og prøve at skære ind til benet. Jeg tror, at en stor del af værdien for lytteren i samtalen er, at vi kommer forbi en masse forskellige emner, som jeg overhovedet ikke kunne have forberedt inden. Nogle af de bedste podcasts, jeg har lavet, er kommet, fordi der er kommet en snak, som jeg overhovedet ikke havde set komme.

Så du føler, at den korte priming af dine medvirkende virker godt?

Ja, det synes jeg. Fordi det er autentisk. Jeg interviewer jo folk, der er inden for toppen af deres felt, og jeg tror, at de er så vant til, at de altid skal levere det der one-line citat, eller der sidder en person med en agenda, der ikke nødvendigvis er i deres interesse, eller en vinklet artikel, der ikke sikkert er positiv, så jeg tror, at det er enormt vigtigt for tilliden i samtalen, at de forstår, hvad jeg laver, og hvor jeg kommer fra, og der tror jeg helt sikkert, at priming er vigtig, og det er, når jeg rækker ud til gæsterne, og i hvert fald inden interviewet, at jeg husker at nævne de her ting hver eneste gang, fordi det er ekstremt vigtigt for mig, at de forstår, hvorfor jeg laver podcasten. Og folk plejer at tage meget positivt imod min historie, og det betyder selvfølgelig enormt meget.

Nu har du nævnt 'autentisk' et par gange. Hvor mener du med det?

Det var et stort spørgsmål [griner]. Med autentisk for mig mener jeg egentlig... Det, der er kernen i det for mig, nu har jeg rigtig mange holdninger, som du også kan høre, men der er nogen, der rigtig gerne vil sælge podcastdrømmen som en form for vidensprodukt, de vil gerne have folk til at komme i gang med podcasting, og det har jeg sådan set ikke noget imod, det synes jeg er rigtig fint, det gør ikke mig noget, at der kommer mere godt indhold, men det bedste argument, jeg har hørt mange gange, er det her med, at du får adgang til en masse mennesker, du ellers ikke ville have adgang til. Men for mig kommer det det forkerte sted fra. Jeg har fandme ikke lavet en podcast, fordi jeg skulle have adgang til en masse mennesker, jeg har lavet en podcast for, at min søn kan få glæde af den, og lytterne også kan. Jeg laver min podcast to serve, altså at tjene, jeg laver ikke min podcast for at sidde og tage en small talk med Martin Thorborg en time, jo, det er da også fedt, men det er fandme mest, fordi han har noget viden, som jeg synes, verden fortjener at høre. Autenticitet er for mig det, at du viser den ydmyghed over for det, du laver, og at du gør dig umage med at gøre det, du gør. Man kan sige, at uden at nævne nogen navne, så havde jeg en bekendt, en kvinde, der var en af dem, der tidligt lavede podcast, og hun havde et andet mindset. Hun optog lyd på sin iPhone, satte sig ikke rigtig ind i sagerne, gjorde sig ikke umage.

Hun ville bare gerne sidde og snakke med den og den person. Det er derfor, jeg er så ekstremt ydmyg over for den platform, jeg er blevet givet, netop fordi, jeg ved da godt, at de mennesker, de er pissegivtige, de har pissetravlt, det har du også, det har jeg også, alle har travlt. Så det er derfor, jeg prøver at optimere den tid, jeg har med dem, men også, at jeg viser ydmyghed over for, at jeg kommer til en podcastproduktion, hvor jeg er velforberedt og ved, hvad jeg vil spørge om. Jeg har lidt forskellige former, men basalt set synes jeg, at det der med at tænde for mikrofonen og sige, hey, lad os snakke, det kan du godt slippe afsted med, hvis du er en interessant person som Christian Fuglendorff, men hvis du sidder som en person, forstå mig ret, der bare bærer på mikrofonen, så synes jeg, det bliver for uautentisk, hvis du prøver at lave en podcast, bare fordi du synes, det er sjovt at sidde og snakke med en eller anden gut eller gutinde. Det er nok det, jeg mener mest med autenticitet, det er den der empati, du har for den person, du interviewer, men også for dine lyttere, at du faktisk gør dig umage.

Når du taler om empati, så tanker jeg jo, at der er meget empati i podcastmediet eller radiomediet, fordi man ikke ser folk, men forestiller sig deres livsverden. Men kan man have en endnu større autenticitet i uafhængige podcasts end i for eksempel Podimos podcasts?

Ja, det synes jeg godt, man kan. Men det kommer tilbage til hele monitizationsnakken, fordi, jeg så det der opslag fra Rakkerpak production med ham der Tor Arnbjørn, og nu er penge i podcasts en kæphest for mig, så hvis nogen står og argumenterer for, at der er penge i podcasts, så er det ligesom at vifte en rød klud for næsen af mig, men pointen var også, at det er nemt nok at komme og sige, at der er masser af penge i podcasts, når du er producer, og der er en masse mennesker, der betaler dig for at gøre det. Alle os, undergrunden, underskoven, kald os, hvad du vil, af uafhængige podcastere, det er de færreste af os, der kan tjene penge på podcastmediet. Fællesnævneren er, at du på en eller anden måde har haft et budskab, du gerne vil ud med, og noget, du gerne vil prøve af og er blevet forelsket i det, og så står du bare med balladen bagefter, når du finder ud af, at du kan rent faktisk ikke leve af det. Men jeg tror helt klart, at der er et større lighedstegn mellem en podcast, der er lavet, fordi du har haft det som et purpose, og så autenticitet, end hvis det er noget, der er et bestillingsarbejde, som du får lavet af et produktionsselskab, eller det er købt arbejde fra en annoncør.

Nu sagde du lige, at du forbereder dig grundigt op til hvert interview, men hvad gør du rent faktisk op til en episode?

Hvor mange timer bruger du på at forberede dig?

Man kan sige, jeg har en tommelfingerregel, der siger, at det tager mig mellem 15 og 20 timer per episode alt i alt for det hele, marketing, alt det rundt om. Det er jo noget, jeg har lavet ved siden af nogle relativt krævende fuldtidsarbejde og en familie, som jeg faktisk også gerne vil se, så på den både er jeg jo også bevidst om at bruge tiden der, hvor værdien er størst. Så man kan sige, at forberedelsesmæssigt varierer det lidt afhængig af, hvilken gæst jeg har. Nogle typer podcasts handler meget om det kompetencesæt, personen har, hvor det måske i lige så høj grad, at ja, det bliver med personens personlige rejse som afsæt, men hvor jeg egentlig gerne vil vide noget om deres specifikke emneområde. Et godt eksempel er Thomas Bigum, hvor jeg jo ved meget om sociale medier, så der behøvede jeg ikke at forberede mig så meget, hvorimod, at hvis de har meget på tapetet, og for eksempel har skrevet bøger eller har medvirket i andre podcasts, lavet YouTube-videoer eller lavet interviews, så plejer jeg at se de ting, der er, og læse de interviews, jeg kan finde. Men det er klart, at hvis jeg interviewer en, der har skrevet seks bøger, så når jeg ikke at læse seks bøger, men så tager jeg dem, der er de væsentligste i forhold til det, vi skal snakke om. Det bedste eksempel, jeg kan komme på, i forhold til det med forberedelse, og et af de bedste interviews, jeg har lavet, synes jeg selv, er med Jakob Jönck, der har stiftet blandt andet Simple Feast, super god fyr. Jeg fandt et 20 sekunders klip med ham i en YouTube-video, hvor han medvirkede, og det blev til 6-7 gode minutter i podcasten, hvor han snakker om et emne, jeg aldrig ville have fundet, hvis ikke jeg havde set det. Så det viser også bare, at jeg kigger rigtig bredt, og jeg priorite-

rer at komme rundt og forstå hele personens verdensbillede, fordi det giver mig også mulighed for at stille de bedst mulige spørgsmål til ham.

Jeg har lavet en kortlægning af alle uafhængige podcasts i Danmark og kategoriseret dem under alle mulige temaer. Og iværksætteri og work-life-balance er den tredje mest udbredte kategori. Hvorfor tror du, at så mange vælger at tale om det i podcasts?

Jeg tror... Min tese er, der er to ting i det. Så hvis du tager iværksætteri som et uafhængigt område for sig selv, så tror jeg, der er det her med, at iværksætteri er relativt hyped, som vi kan se med Løvens hule, det er noget, der er oppe tiden, og mange podcasts, der ligger derude, mig selv inklusiv, har også været med til åbne visionen op for, at folk faktisk kan se, at det her er noget, der kan skabe noget værdi, og at det er en måde at få italesat sig selv og sin virksomhed. Der er noget i det med, at man også skal huske, hvor podcast kommer fra. Der er ekstremt mange marketers. Og jeg tror, mange har fået syn for, at det også er en god marketingkanal. Hvis du er iværksætter og selvstændig, så det, at du har et format, hvor du deler noget omkring din viden, i et langt sejt træk, så de egentlig også kunne retfærdiggøre at investere i det i et professionelt regi. Nogle bruger det direkte til at skabe opmærksomhed omkring sig selv, og så det der med, at det bare er et populært område i sig selv. Og så har dem, der brænder for det, måske lidt mere doing i sig end andre. Der er lidt kortere vej fra tanke til handling. Hvis du tager den anden del af det, det her med familieliv og så videre, så tror jeg bare, at det fylder så meget for det moderne menneske og for os mennesker i det hele taget. Så hvis du laver noget, du er passioneret omkring, så er det ofte noget, du har brug for at dele med verden på en eller anden måde. Der vil du næsten altid tage de store sten først, og i mit tilfælde har det været fertilitet, der er et sjovt omdrejningspunkt for en iværksætterpodcast, og jeg ser egentlig min podcast som i lige så høj grad en selvudviklingspodcast, det er de to overordnede temaer. Men folk ser ligesom, at der er noget, de synes er spændende, og der er podcastformatet bare pissegodt til det, fordi der netop er en meget lav indgangsbarriere. Så hvis du gerne vil lave en podcast om, hvordan du skaber det bedst mulige arbejdsliv, så er podcastformatet bare nemmere og bedre, end hvis du skal ud og lave det som en YouTube eller andet. Det er simpelthen mindre, det kræver at komme i gang med at lave en podcast.

Min kortlægning viser også, at rigtig mange podcasts handler om et eller andet, der er fanrelateret, og hvor både podcasteren og lytteren er fan af en særlig fodboldklub eller film eller sådan noget. Der kan man måske også godt tale om, at du er fan af de her personer, du interviewer, i og med, at du bruger så meget af din fritid på at forberede dig?

Det er godt sagt, for jeg har aldrig tænkt over det på den måde før, men noget af det, jeg har fået skudt i skoene tidligere... Fordi jeg havde jo ikke nogen forudsætninger for at lave podcasts, og jeg anede ikke, hvordan jeg skulle sidde og indspille en intro, så det var bare at tænde for mikrofonen, og så sad jeg sådan lidt, at det dér er pissegodt ved personen [podcastgæsten], og det er noget af den feedback, jeg har fået tidligere, at jeg har lavet nogle ekstremt lange indløb, men det er fordi, jeg synes, det er vigtigt at forstå, også for lytteren, hvorfor denne her person er værd at lytte til, og der fik jeg faktisk det der med, at folk sagde, prøv at høre, det er fordi, du bliver mere og mere begejstret, jo længere tid du snakker om den her person, og det føles helt antiklimatisk, når jeg så sidder og snakker med den her person, at så kommer han ind til den her podcast, og nå hej, og så er det helt nede i niveau igen. Det tror jeg helt klart, der er noget i. Og som jeg sagde tidligere, så er en af mine største kompetencer læring. Så jeg nyder at sidde og læse en biografi omkring Lars Sejr. Og jeg lærer lige så meget omkring det og alt det research, jeg har siddet og lavet, som jeg lærer af de snakke, jeg har haft med dem. Det er trods alt begrænset, hvor meget man kan lære på en time. Og med nogle af dem, hvor jeg har forberedt mig meget, der har jeg nærmest følt, at jeg har været i en dialog med dem allerede. Så for mig kan det godt være, at man kan se min podcast i lige så høj grad som et fanprojekt. Men jo. Hvis man ser sådan noget som *Kløvn*-podcast. Der er det jo kun omkring dét koncept. For mig er det mere noget med at afdække dy-

bet. Det er nok det, der er forskellen. Det er ikke fordi, jeg ikke synes, *Kløvn*-podcasten gør noget nyt for *Kløvn*, men det er jo stadigvæk kun med udgangspunkt i *Kløvn*.

Jeg tror, du skriver et sted, at du har omkring 30.000 lyttere. Og det er jo ret højt for en podcast i Danmark. Hvilke målemetoder bruger du?

Jeg oversætter downloads til lyttere. Og det er jo ikke den korrekte måde at gøre det på, men det er jo på grund af, at datadelen for podcasts er så svag stadigvæk. Så det er egentlig derfor, jeg kigger udelukkende på downloads. Det er bare det, vi er nødt til at gøre som branche, for der findes ikke nogen alternativer på nuværende tidspunkt.

Hvordan opstår ideerne til de enkelte episoder? Og prøver du at lave en stringent udsendelsesplan?

Det gør jeg ikke. Det er en kombination af nogle forskellige ting, kan man sige, for når man gør de ting, jeg gør, og har den framing, jeg nu engang har, så er der helt sikkert noget med tilgængelighed i det. Vi ved jo godt, hvordan hele det dør game fungerer, at hvis Trine Dyrholm udkommer med en ny film, så kan du se hende i Aftenshowet, i Go' Aften Danmark, på forsiden af Femina. Jeg ved godt, at de mennesker, jeg har, oftest gerne vil have en god grund til at tale med mig, så jeg tænker meget over, hvornår min gæst, og det har jeg nedskrevet i mit hoved, en bruttoliste med mennesker, jeg gerne vil snakke med på et tidspunkt, og så scanner jeg egentlig, hvornår det giver mening at snakke med dem. Så da jeg gerne ville snakke med Lars Sejr, så tænkte jeg, da han havde premiere på sit TV2-program, at det var et godt tidspunkt at tale med ham på. Så man kan sige, at de fleste, jeg har fat i, er nogle, jeg gerne vil tale med, og ikke hvor jeg tænker, at nu skal jeg have mange lyttere. Så det er mest det der med, at personen er tilgængelig, og at personen har en historie, som man kan spejle sig i. Jeg prøver at finde mange forskellige typer og mange forskellige historier. Hvis du tager Lars Sejr herovre og David Heinemeier herovre, de har to meget forskellige historier og meget forskellige livssyn, og det er vigtigt for mig, fordi det er et kartotek over forskellige inspirationskilder, der favner bredt. Så jeg prøver faktisk at finde diversitet blandt dem, jeg snakker med, af forskellig karakter, om det er forskellige brancher, livssyn, kompetencer, det er mindre vigtigt, det vigtigste er, at der er en diversitet, og at det ikke bliver ensformigt. Hvis du bare interviewer primært mandlige techiværksættere, så kan det hurtigt blive ensformigt. Så der tænker jeg meget over at tage nogle ind, der kan give noget forskellighed. Når jeg tager Carla Mikkelsen ind, som er influencer, så er det også for at give nogle forskellige perspektiver på, hvordan succes kan være. Hvordan ser succes ud, når du er en milliardær, en finansmand, når du er en influencer, der har 100.000 følgere. Så det korte svar er, at jeg har ikke en sendeplan, og på nogle af mine tidlige sæsoner har jeg faktisk haft interviews liggende ret længe af forskellige grunde, også fordi jeg udkommer jo ikke hyppigt. Jeg udkommer en gang om måneden. Og det er selvfølgelig også et nødvendigt onde, fordi omstændighederne er, som de er. Så hvis jeg har kunnet se, at personer har været tilgængelige, så har jeg fået et interview med dem i bogen hurtigst muligt.

Det her med formål, som vi talte om lige før, der lyder det som om, at formålet har skiftet fra at være at inspirere din søn til nu også at have en pengedimension. At for at du kan lave flere episoder, skal der også være en vis indkomst? Har formålet med at podcaste ændret sig på den måde?

Nej, det vil jeg faktisk ikke sige. For mig er pengesnakken et nødvendigt onde. Det, jeg mener, er, at jeg har brugt en hel del penge af egen lomme, og jeg har haft nogle virksomheder, hvor de fleste af de penge er faktisk gået til podcasting, så på en måde er det jo bare et basisfundament, ikke fordi jeg har noget imod at investere i det, men det er klart, at hvis du skal gøre det bæredygtigt, så skal du have de her ting til at spille sammen. For det er ikke bæredygtigt at have ekstremt mange lyttere og stadig være nødt til at have et fuldtidsarbejde ved siden af med alt det, der ligger rundt omkring. For du bliver nødt til at bygge et system op, der gør, at du kan udkomme med en kvalitet, du gerne vil, og du ikke går på

kompromis med det, du vil med din podcast. Så jeg har kigget overordnet på økonomien i hele økosystemet. Men for *Rollemodellerne* har det egentlig ikke ændret sig. For mig har det været ekstremt vigtigt at have fokus på formålet med podcasten. Det har jeg tænkt meget over, netop fordi jeg ved, at der er nogen derude på iværksættermarkedet, der er lidt mere kommercielt tænkende end mange andre podcast-kategorier, kunne jeg forestille mig, så for at karikere det lidt ser jeg mig selv som en influencer i den forstand, at jeg ved godt, at jeg har en fast lytterskare, og jeg vil estimere, at jeg har omkring 1000-1500 unikke lyttere per afsnit, det er gået lidt op og ned, også fordi jeg har holdt nogle lange pauser mellem sæsonerne, men for mig har det bare været ekstremt vigtigt, at jeg aldrig er blevet ham der, der bare blev reklamesøjlen, der bare sagde, at husk at bruge Smile Bright, og så kan du få hvide tænder. Det har været enormt vigtigt for mig at tænke over, at min podcast har en eksistensberettigelse for mine lyttere og for min søn, i lige så høj grad som at skabe et bæredygtigt set-up omkring det. Det tror jeg er nøglen for os podcastere, netop det med at kigge på den langsigtede værdiskabelse, der ligger i et podcastsponsorat og så finde nogen, der matcher både dine lyttere og de værdier, du har som podcaster, men som også kan skabe værdi for dine annoncører. Det er bare for at sige, at formålet har ikke ændret sig, men jeg ser det som, at ligesom du skal købe et stykke software, så skal du have et økonomisk grundlag for at lave en bæredygtig podcast.

Oplever du, at der har været flere udgifter, efterhånden som din podcast bliver mere udbredt, og du får flere lyttere?

Man kan sige, at jeg traf det valg, da jeg fik Mofibo på som sponsor, og der faktisk kom nogle penge ind den anden vej, at der fik jeg en producer på, der hjalp med at producere tredje sæson. Jeg har jo ikke haft nogen forudsætning for at lave det, så i nogle af de tidlige, altså, jeg må have verdens bedste lyttere, for det har jo været en læringsproces for mig også, og der har jeg bare været nødt til at tage det her valg, at jeg bliver nødt til at have en producer på for at sikre lyttekvaliteten. Produktionskravet er også steget, fra jeg startede og til nu, for du kan ikke slippe afsted med nær så dårlig lyd som tidligere, hvor jeg godt kunne slippe afsted med lortelyd, for der var ikke nær så mange podcasts. Det har virkelig smertet mig, at, jeg tror, den dårligste lyd er fra Le Gammeltoft [som podcastgæst], og hun giver nogle pissegode svar, men fordi jeg lavede en fejl under optagelsen, har jeg aldrig kunnet få et godt bånd, så man kan sige, at jeg har en aftale med en producer, som er ekstremt dygtig, og det gør så, at jeg nu har god lyd, så jeg vil sige ja, der er flere udgifter nu.

Hvordan fik du fat på din sponsor, og hvordan lavede du aftalen?

Jeg tænkte en del over, hvad jeg synes, gav mening, i forhold til det område, jeg har, og der var der ingen tvivl om, at Mofibo var nummer en prioritet, fordi jeg kunne se, at der kunne være værdiskabelse for begge parter, og Mofibo var et brand, som jeg synes matchede mit eget rigtig godt. At det så kommer fra Morten Strunge, som er en dygtig iværksætter, gør egentlig blot historien omkring det endnu mere essentiel. Og vi snakker en del om bøger [i podcasten], som er et naturligt omdrejningspunkt, og vi kommer naturligt til at diskutere to-tre bøger i hvert afsnit, så på den måde er der også stor værdi for mig i at kunne give lytterne gratis adgang til de bøger. David Heidemiers bøger ligger på Mofobi, jeg vil sige, 90% af bøgerne, der er blevet anbefalet af mine gæster i podcasten, ligger på Mofobi, og derfor synes jeg, det giver værdi for mine lyttere og giver værdi for mig som podcaster, og jeg ved, at jeg har et intelligent og nysgerrigt publikum, som brænder for at dygtiggøre sig og er i personlig udviklingssegmentet, og derfor skaber det værdi for Mofibo. Så jeg fandt ud af, hvem der sad med marketing i Mofibo, og så indledte jeg en dialog med hende, og så lukkede vi en aftale, som jeg synes var god og fair for begge parter. Men man skal også forstå, at jeg har en meget bedre forudsætning for at indgå i en kvalificeret dialog med hende, jeg sad og snakkede med fra Mofibo, end langt de fleste andre podcastere har, fordi mit job de sidste par år har været inden for marketing. Så jeg forstår for det første prissætningen for marketing, men jeg forstår i den grad også, hvad hun kigger efter. Det har

gjort, at vi har haft en frugtbar dialog omkring det. Men jeg forstår udmærket godt... Jeg har siddet på Danske Spil, og vi fik også uopfordrede podcastpitches ind i mellem, og når du sidder med uprofessionelle amatører, som mange podcastere er, der for det første ikke forstår økosystemet og ikke forstår prissætningen og måske ligefrem har nogle urealistiske forventninger til, hvad de kan få for det, så bliver det en dårlig dialog, hvor de fleste annoncører per default kommer til at sige nej. Danske Spil er ikke risikovillig, de har ikke lyst til at have en podcast, hvor der sidder en gut, der lige pludselig siger noget, som er helt hen i hegnet, enten noget, der relaterer sig til konkurrenter, eller ytrer nogle holdninger, som vi som corporate brand ikke vil kunne stå på mål for. Den nuance er vigtig at få med i forhold til min dialog med Mofibo. Hun fortalte også, at det skete for hende, at de blev mødt med podcastere, der havde nogle helt ublu og urealistiske krav til, hvad det vil koste. Kommercielt tænkende annoncører bliver også nødt til at se podcast som et alternativ til nogle af de andre marketingkanaler. Og det er noget af det, som andre podcastere ikke forstår. De siger bare, at det er bare noget med brand value, og så skal prisen bare køres op. Men det er ikke bæredygtigt, ikke for os som podcastere og som økosystem. Jeg forstår godt den enkelte podcaster, der kan slippe afsted med at sælge sin podcastannonceplads til tre-fire gange, hvad den egentlig er værd, jeg forstår godt, at det er godt for dem, men det er ikke godt for OS som økosystem, fordi de marketingansvarlige, der har investeret i podcastmarketing og ikke føler, at de har fået deres return of investment tilbage igen i tilstrækkelig grad, de kommer ikke til at gøre det igen.

Hvor meget får du så fra Mofibo for en episode?

Min aftale med Mofibo bygger på nogle andre ting også, for jeg har også en blog, så der er lagt nogle lag på, men hvis du tager et grovestimat, så får jeg cirka 4000 kroner per episode give and take. Og det ved jeg ligger relativt lavt i forhold til branchestandarder, men for mig har det også været vigtigt at finde et leje, som giver tilstrækkelig værdi for begge parter. Jeg siger ikke, at jeg ikke kunne have solgt det til seks eller syv tusinde, men mit håb og min drøm er, at jeg kan have et langvarigt samarbejde med Mofibo, og der vil jeg gerne ofre lidt på den korte bane, fordi jeg er så stærk i min overbevisning om, at den værdi, jeg skaber for Mofibo, er tilstrækkelig for, at vi sagtens kan have et langvarigt samarbejde.

Hvilke sociale medier bruger du, og hvor meget bruger du dem?

Man kan sige, det er jo en hovedpine af en anden verden. Det er noget af det, jeg har oplevet, har været det mest svære ved podcastmediet. Jeg er selv vokset op med sociale medier. Jeg har arbejdet med social marketing i over ti år og var med på Facebook helt tilbage fra starten, da Facebook blev født i den form, vi kender nu, og det har været så uforløst, det der med, at podcast er så envejs, som det er. Jeg ved, at det er forskelligt fra podcaster til podcaster, men jeg har oplevet, at det har betydet meget, og jeg har faktisk forsøgt at være tilgængelig, når folk har rakt ud til mig. Jeg vil gerne have feedback, for det giver jo også feedback på, hvad de egentlig synes om det, jeg laver, så der har jeg bare erfaret, at det har været meget et envejsmedie. Men man kan sige, at dem, der rækker ud, kan deles op i tre kategorier. Der er dem, der rækker ud, fordi de mener, at de skal være gæster i podcasten, det er cirka halvdelen af dem, der siger, jeg sidder som marketingansvarlig, hvad med min chef, han er spændende. Og så er der dem, der siger, det er et fedt format, du har, jeg kunne godt tænke mig at høre denne her gæst, og det har jeg faktisk forsøgt at lytte til, når nogen har anbefalet noget. Og så er der den tredje del af dem, som har lyttet med og har noget umiddelbar feedback. Det er desværre den sidste, der er færrest af, for det er dem, jeg allerhelst vil snakke med. I forhold til sociale medier er jeg meget aktiv på LinkedIn, fordi det er et mere professionelt fokus, der er der, og så er jeg selvfølgelig også på Facebook, det giver sig selv, men jeg investerer ikke i Facebookmarketing, fordi jeg ikke har en forretningsmodel pt, der gør, at jeg kan investere særlig meget i at markedsføre min podcast desværre. Så er jeg også på Instagram, men bruger det ikke så frygtelig meget. Jeg prøver at vænne mig til det, fordi jeg bruger det ikke person-

ligt, så jeg forstår ikke mediet så godt, men det er noget, jeg prøver at blive bedre til. Det er de tre sociale medier, jeg primært bruger. Jeg bruger ikke så meget tid på at kommunikere med folk derinde. Jeg bruger det nok mest til at reklamere for mine afsnit, og så er min udfordring igen, at jeg synes, mit content, og det er fordi, de gæster, jeg interviewer, er fantastiske, er så godt, at jeg kunne lave ekstremt meget rundt omkring det. Men det kan jeg ikke gøre længere. Du kan selv regne det ud. Hvis du har en dygtig person, der deler ting, så kan det være alt fra et langt blogformat til en lille snippet og så videre, men hele den kuratering, der ligger i sådan et afsnit, tager bare ekstremt lang tid, og det er noget af det, som jeg desværre har været nødt til at nedprioritere. Jeg har jo nogle show notes, og der synes jeg, at jeg har gjort mere end mange med faktisk at prøve at give noget service til mine lyttere og give dem et overblik over, hvem er personen, hvorfor synes jeg den person er spændende, og hvad sker der på bulletidspunkter i podcasten, indsætte links og så videre. Men jeg er ved at lave et eksperiment, hvor jeg får det transskribert 100%, nogle afsnit, for at se hvad giver det, men gennem de sidste tre år, tror jeg efterhånden, har jeg haft lidt hjælp på podcasten til at lave tekst og show notes og så videre, for det er noget af det, der er ret nemt at outsource. For det er noget af det mest tidskrævende i at udgive et nyt afsnit, for man skal også huske på, at det er ikke så direkte et format, podcast, at du er top of mind med folk, så du er nødt til at sikre dig, at du BLIVER top of mind. Det er den eneste måde, du kan være det, det er den måde, sociale medier og deres algoritmer fungerer på, at være aktiv og have en vis frekvens med at dele dine ting, og det er noget af det, der tager ekstremt lang tid, og som også er noget, jeg tænker meget over, at hvordan kan jeg gøre det på en ordentlig måde. Jeg synes, det er god lytterservice, at folk faktisk bliver gjort opmærksom på det, men samtidig er det også noget af det, jeg struggler mest med, fordi jeg alvorligt set skal lave seks-syv opslag per sociale medie på DET medies præmis for at markedsføre afsnittet ordentligt. Det er svært at nå, helt bogstaveligt. Et godt eksempel er, hvis jeg kunne lave et kort og godt-post omkring et afsnit, det er næsten den bedste markedsføring, jeg overhovedet kan lave, og det er ikke fordi, jeg ikke nyder at gøre det, men det er klart, at når jeg udsender en podcastepisode, så går der tre uger, og så skal det næste falde, og så løber tidsplanen bare hurtig. Det er bare svært at nå, helt bogstaveligt.

Transskribert interview med *A Seat at the Table* / Ingrid Baraka (I) og Naima Yasin (N)

12. april 2021, Zoom

Hvorfor startede I med at podcase, og hvorfor har I holdt fast i det medie?

I: Tanken var egentlig at lave et magasin, og det blev til en podcast ret tilfældigt. Vi havde et praktisk behov, der kom ud af vores brainstormsession i forhold til at bruge mere tid på at tænke organisk og få nogle ideer ned uden at notere altting. Så vi besluttede os for at optage vores samtale med hinanden, uden at det skulle ende i det her magasin. Og da vi så lyttede til det her efterfølgende, var vi så meget enige om, at det her var en vildt spændende samtale, og alle burde jo høre det her. Det var egentlig på en ret selvfed måde [griner]. Og så undersøgte jeg, hvordan denne her samtale kunne komme ud. Jeg tænkte også på, om den kunne komme på YouTube, men det er ret kedeligt, hvis vi ikke også kan supplere den med en video. YouTube var det mest oplagte medie at publicere independent på dengang i 2017. Og det var egentlig ret oplagt med podcast, fordi vi selv lyttede til podcasts, og vi vidste godt, hvad det var, og det virkede okay nemt at gå til. Det var et medie, og det er det stadig, der er ret taknemmeligt på den måde, at vi ikke behøver gøre helt vildt meget ud af os selv for at komme og optage og få noget på bånd. Og så er det nemt at konvertere det til udgivelse. Vi var egentlig ret low-fi dengang og brugte en digital optager, der gjorde det til en MP3-fil og sendte det ud via vores egen host-platform,

som bare var en WordPress-side, hvor vi havde nogle gigabytes, som vi brugte. Så vi har lært det fra bunden med at google tutorials, finde ud af, hvordan man gør, hørt hvordan andre gjorde, og jeg tror, at podcastcommunity'et i Danmark på det tidspunkt, i hvert fald inden for det område, vi selv syntes, vi hørte til, som er de her samtalepodcasts med et samfunds- eller socialpolitisk tema, der var der egentlig ret få, vi kendte til, så når vi spurgte folk, så var alle ret søgende og gjorde det på en DIY-måde, og vi delte tips og know how, og vi hjalp hinanden på den måde. Så det var ikke en forkromet, strategisk beslutning, vi er ligesom vokset med, at podcasten er vokset i Danmark, vil jeg sige. Mediet var egentlig bare praktisk for dér, hvor vi var på det tidspunkt, og for de ting, vi gerne ville.

Hvilke podcasts lyttede I så til på det tidspunkt?

N: For mig var de fra England og USA.

I: Den eneste danske podcast, jeg lyttede til, hvor jeg med hånden på hjertet kunne sige, at det her, det lærer jeg noget af, det var nok *Fries Before Guys*, også fordi jeg synes, vi var ligestillede på en måde, og ellers lyttede jeg til random ting, noget DR lagde ud, men de podcasts, hvor jeg tænkte, at det er indhold, jeg også gerne selv vil lave, det er nok hovedsageligt fra England og USA.

Hvad var det for typer indhold, I gerne selv ville lave?

N: Jeg tror, helt ærligt, så var dét, vi selv manglede i medieverdenen, det var repræsentation, at det var fedt at finde mennesker, der lignede os og var på vores alder, og som talte om det, vi talte med vores veninder om, som man kunne få lov til at lytte med til og føle sig set i. Og så tror jeg også, at det for mig var podcasts om, hvad er det, der sker ude i verden, hvorfor er det, det gør ondt i maven, når folk siger, hey, det er for mørkt, smil lige, Naima, vi kan ikke se dig, fordi jeg selv manglede ord for, hvordan skal jeg forklare de her ting til mennesker. Så det var, ja, Brené Brown og sådan nogle forskerfolk, som forklarede ting, der skete i det her kulturskift, eller, ja, jeg ved ikke, hvordan det skal forklares.

I: Jeg tror, det eneste, jeg kan supplere med, det er nok, at de podcasts, jeg lyttede til op til, inden vi lavede *A Seat at the Table*, det var med to britiske piger, der havde rødder i henholdsvis Nigeria og Serria Leone eller sådan noget, men født og opvokset i England og snakkede om deres levede liv i England på en måde, der ikke skulle opfattes som noget sketch, det var ikke komedie, de tog deres erfaringer seriøst, og de snakkede om meget af det samme, vi snakker om, bare ud fra en kontekst, der hed Britain-East-Africa, og sådan helt konkret var det temaer som becoming og identitet, at få en eller anden form for sprog til at kunne sætte grænser og italesætte sine følelser, og også emner, der ikke nødvendigvis er identitetspolitiske, men miljøaktivistiske ud fra et perspektiv, der ikke er så hvidhedscentreret, og hvad er konsekvenserne ved miljøkrisen, som de britiske medier ikke sætter fokus på. De såg nogle andre svar end dem, de får serveret, og på en måde vækkede det det samme behov hos mig for, hvorfor er det, det ikke findes i DANMARK, og hvorfor skal vi vente på, at der er nogle andre, der gør det, vi kan jo lige så godt selv stable de her samtaler på benene, fordi vi har dem jo i forvejen. Det eneste, der mangler, er, at der er flere, der lytter med på dem, og vi insisterer på, at vi også skal lyttes til, og at vi i øvrigt er lige så reflekterede og lige så nuancerede lige som alt det andet, vi lytter til i medielandskabet.

Det lyder, som om I både gør det for jeres egen skyld og for andres skyld?

I: Når du siger det på den måde, så er det ikke født sådan. Når vi har siddet i samtale med hinanden, så har vi siddet over for hinanden, der har ikke været en stor bevidsthed om, at andre lytter med, det har ikke været bevæggrunden for vores samtaler. Den store motivation var egentlig at få sagt noget højt over for hinanden i et rum, hvor man er forstået, og hvor der ikke bliver stillet spørgsmål ved, hvad man siger, kan det nu passe, overdriver du ikke, hvad betyder det her. Altså, så det var ligesom fundamentet for de samtaler, vi havde. Og flere lyttere, der ligesom kom og responderede på det, så sagde de, at vi lærer så meget af at lytte med til jeres samtaler, øh...

N: Men jeg vil også sige, at den BLEV født af, at da vi tænkte, at vi skulle lave magasinet, så havde vi nogle samtaler altså, hvorfor er det, at folk ikke ved dét her, hvorfor ved folk ikke, at man ikke må kommentere på folks hår eller hudfarve, og det var jo, fordi vi tænkte, at de her samtaler bliver ikke taget i åbent forum, de bliver ikke taget på P1. Så hvor skal folk gå hen, hvis det ikke er os, der skal blive den levende ordbog. Så måske er det ikke vores hovedmotivator, men det er jo lidt, at vi vil gerne aflaste alle vores sorte venner. Så hvis vi har nogle hvide venner, der gerne vil forstå det her, så kan de høre på denne her samtale, hvor vi ikke bliver afbrudt og bliver sat spørgsmålstejn ved, om vores samtaler er valide. Det er universelt, og så prøver vi også at tage det ud fra, at det kan godt være, at du er sort, og jeg er hvid, men vi ved alle sammen godt, hvor grænseløst det kan være, hvis folk opfører sig på en bestemt måde, og fordi du er nysgerrig, betyder det ikke, det er mere acceptabelt end ham, der tager dig på numsen. Grænserne er de samme, og grænseoverskridende opførsel kan være det samme.

Apropos grænser, så hvis I skulle lave et magasin, så ville der vel også være flere begrænsninger? Når jeg lytter til jeres podcast, er I enormt nuancerede, og det kræver ret meget at følge jeres tankegang. Der er brug for lange samtaler for, at man forstår det, og for at I får alle nuancerne med. Kunne det lade sig gøre i andre formater, for eksempel et magasin?

N: I magasinet ville det have et andet formål, fordi det, jeg tænkte med magasinet, var, at vi manglede det magasin, der ikke udelukkede os, fordi vi ikke havde bølget hår eller noget andet. Magasinet skulle være sådan et, hvor man vidste, at dem, der havde lavet det, også var udlændinge eller havde en minoritet eller var sorte. Det skulle være nogle, der ikke følte sig set i Elle. Det skulle være opløftende, altså her er, hvor nice dit hår er, selv om du måske ikke kan købe produkterne i Matas agtigt, og jeg har svært ved at se, i hvilket andet format sådan nogle samtaler skulle tages. Vi har et afsnit, der kommer ud på søndag, hvor vores gæst Katrine Pedersen siger, at internettet er ikke lavet til at lytte, altså, det er lavet til at like og kommentere. Så hvor går man hen, hvis man bare gerne vil lytte? Og jeg har svært ved at se, hvilket andet format der skulle opfylde det, fordi, som Ingrid sagde, på YouTube ville fokus kunne blive taget, hvis man sad og havde et tørklæde om håret eller sad med ansigtmaske eller noget andet, der gjorde, at det, du siger, ikke bliver lyttet til, men hvordan er det, du ser ud, eller hvad det er, du har på.

I: Det bliver meget tankeeksperimentagtigt med, om det her kunne have foregået på et andet medie [griner]. De her emner bliver taget på mange forskellige niveauer, og bare i Danmark er der kommet flere initiativer, der tager de her identitetspolitiske emner op, ikke kun på podcast, men også i skriftlige udgivelser, altså antikolonial, normkritiske samtaler på et endnu højere akademisk niveau, end vi gør [griner]. Og der findes YouTube-kanaler, der også overvejende bevæger sig på de samme felter. Men sådan én til én, hvordan det her kunne være blevet til på en anden udgivelsesplatform, er svært at svare på, fordi vi har ligesom formet *A Seat at the Table* på podcast, vi har ikke haft ideen om *A Seat at the Table* og så proppet den ind i podcasten. Den er ligesom vokset symbiotisk sammen, og jeg tror også, at det er det, der er vores styrke, et eller andet sted. At vi på en måde er blevet native til podcasten. Den der MÅDE at snakke på, ikke at være bange for at gøre det på en bestemt måde. Og det er også meget det samme, der ligger i den feedback, vi får, at man føler, man er i samme rum som os, og man er en del af venindegruppen, der snakker. Det ved du jo ikke, men den slags feedback får vi, som jeg håber lidt kan være et slags svar på dit spørgsmål.

N: Og vi er glade for, at det, VI tænker, det er også sådan, det kommer FREM, og det bliver oplevet. For det er helt sikkert vores intention, at folk ikke skal føle sig udstillet eller udenfor, og det er jo også det, der er godt ved en podcast, at du kan lytte til det i dit eget trygge rum og spole frem og tilbage, så det er jo lidt på dit eget safe rum, at du kan lytte til de her ting, og vi giver det jo gratis ud, og så håber vi også, at det bliver modtaget med den intention, at folk tager imod det. Og det har de heldigvis også gjort. Så det er dejligt.

Hvilke andre platforme end podcast bruger I?

I: Det er egentlig basic social mediaplatforme. Det eneste, vi ikke er på, er Twitter, vi er heller ikke på YouTube, men vi er på Facebook på en meget generisk måde, og så er vi på Instagram, som nok er dér, hvor vi markerer os hårdest, og hvor vi også har samtaler og interagerer mest med vores lyttere. Der er selvfølgelig også nogle, der skriver på mail indimellem, men hovedparten kommunikerer med os over Instagram.

Hvorfor er det på Instagram?

I: Fordi det er dér, lytterne er.

N: Jeg tror også, at det giver noget andet at skrive fra din personlige profil fra Instagram. Det gør også, at vi kan være personlige i det uden at tænke på, at, altså kommentarerne er én ting, men det er beskederne i vores DM's, der er flest af på Instagram. Facebook er jo sådan, hey, det var et godt afsnit, det er sjældent, at folk uddyber nogle spørgsmål dér. Og så tror jeg bare, at det giver noget som platform, at folk er på Instagram hele tiden hver dag, og så er det en nem måde at konsumere indhold på. Det er en story, det er en tekst, og så kan man så blive inspireret af, at nå ja, jeg skal lige huske at lytte til afsnittet, og vi kan jo lægge alle stories op, jeg føler aldrig, at vi kan lægge for meget op, og det giver jo også os nogle friheder i det.

I: Ja, det er lige før, at vi lægger for lidt op. Jeg har lyst til med Instagram at sige, at det kan være tveagget. Et eksempel på, hvor godt og skidt som medie det kan være, er den sommer, vi havde i 2020, hvor der var denne her kæmpe årvågenhed omkring det her Black Lives Matter, hvor alle gerne ville være på den rette side af historien, og alle ville gerne lægge den sorte firkant op, og alle ville gerne henvise til vores podcast, og alle ville gerne spørge, hvad kan viøre for at støtte bevægelsen, hvad kan viøre for at støtte jer bedre, og alle var så forfærdede over, at det her sker, og sker det også i Danmark. Det er den slags samtaler, som man meget hurtigt på meget kort tid kunne få rigtig mange mennesker til at forholde sig til. Men på den anden side var det meget hurtigt overstået. I løbet af fire-seks uger var der næsten ikke nogen, der snakkede om det mere, og så sad vi i den anden ende og tænker, hvad gør vi med al den opmærksomhed, vi får nu, nu er vi blevet relevante, fordi nogen dør i USA, og nogen har opdaget, at racisme findes, men det er jo ikke dét, vores podcast handler om. Vores podcast handler om, at vi gerne vil blive set som hele mennesker, og ud over det skal I, som er hvide lyttere og hvide følgere, forstå jeres plads i denne her kontekst af, at racisme findes. Det handler ikke om, at I skal bruge os som et skjold eller en god samvittighedsmærkat. Så Instagram er kompliceret, men også et godt værktøj til at få folk til at snakke om det samme meget nemt og hurtigt. I og med at det er et medie, vi selv bruger rigtig meget i vores private liv, er det også nemt at overføre den samme know how til podcastens afsender. Men det kan også kamme over, som vi så det ske i 2020. Det kan være et sted, hvor man kan lære rigtig meget, og hvor man med okay nøjagtighed kan se, at det når ud til en bestemt mængde mennesker, og at folk forholder sig til det. Hvad de så gør, når de har slukket app'en, kan vi jo ikke sige noget om, men som et strategisk værktøj er det vigtigt at bruge for at have en fornemmelse for, hvor vores samtaler når ud. Når vi udsender et afsnit, kan vi jo ikke rigtig se andet end at x antal mennesker har downloadet eller lyttet til den her tidsperiode, men vi kan lige supplere med Instagram og Facebook og se, hvad er det, folk samtaler om, eller hvordan folk samtaler om det her, og hvem er det, der deler det.

Hvad bruger I så de informationer til?

N: Det er Ingrid, der står for vores Instagram [griner].

I: Okay [griner], Naima, det gør du altså også, nå men, den måde, vi bruger det, er faktisk til at forstå og have en fornemmelse for, hvordan noget resonerer, altså der er jo nogle afsnit, som er mere populære

end andre. På Instagram er der nogle, der har skrevet, at jeg har lyttet til det her afsnit, hvor var det vigtigt, og vi bruger det også til at se, altså, det skal siges, jeg ved ikke, hvor mange der følger os på Instagram, totalt sekstusind eller deromkring, men i lang tid så var gruppen, der har fulgt os, en okay generisk gruppe, der bestod ret meget af folk, vi kendte i forvejen. Sådan hvor vi vidste, dem her, dem kan jeg demografisk godt placere. Og så kan man lige pludselig godt se, at det er ikke de samme mennesker, der lytter til det her afsnit, som der lytter til det her afsnit, og så tænker vi også over det. Så på et mere eller mindre ubevidst plan bruger vi det også til at bestemme, hvilken retning vi gerne vil sende podcasten i. Hvem resonerer de her emner hos, resonerer de kun hos hvide lyttere, så tænker vi over, hvordan kan DET være, når vi egentlig føler, at vi gerne vil ramme nogle andre sorte kvinder, men det egentlig kun er hvide, det her resonerer hos. Så det sætter nogle tanker i gang hos os i forhold til at finde ud af, lever vi op til de målsætninger, vi sætter for os selv, den funktion vi har for os selv. Det er jo selvfølgelig bare mig, der tolker, at folk vil bare gerne høre om racisme eller mentalt velvære, men det er ligesom den erfaring, vi har mellem hinanden med at snakke om de her ting og den slutning, jeg kan gøre mig.

Hvad skriver folk i jeres DM? Og hvad gør I med det, folk skriver? Og har I tid til at svare?

N: Vi har ikke tid til at svare (griner). Men vi svarer. Og det kan være alt fra, at folk også har lyst til at fortælle deres historie eller fortælle deres synspunkt eller hey, hvad med det her synspunkt, men det er virkelig en DM, hvor 90% af beskederne er sådan nogle lange beskeder, hvor de virkelig krænger sig ud, og hvor de virkelig har tænkt meget længe over det her, og hvordan de skal formulere de her spørgsmål. Så vi giver det også den respekt, det fortjener. Så det synes vi er fedt, at folk er lige så personlige, lige så meget som at vi er personlige i det.

Giver det jer følelsesmæssig opbakning?

I: Ja, selvfølgelig. Vi får jo ikke andet (griner).

Så der er ikke nogen, der pisser jer af på Instagram?

N: Nej, det er ikke sket endnu, ikke sådan troll-level, og det er virkelig, virkelig rart. Hvis folk agerer negativt, så er det, fordi vi ikke har været bevidste om vores egne blinde vinkler, eller også er det ikke os, de er sure på, så er det systemet eller noget andet, og så vil de bare gerne ud med det. Jeg tror, den eneste gang, vi glemmer, hvor meget vi egentlig fortæller om os selv, er, hvis vi møder folk på gaden, hvor de kan være sådan, vi har skrevet sammen på Instagram, og så er det en lidt akavet, for man ved ikke rigtig, hvad man skal sige eller gøre.

I: Vi er i hvert fald nået dertil, hvor folk begynder at kunne kende en bare på ens stemme (griner), uden de overhovedet har set, hvor man er hen, men kan høre en stemme, og så bliver den genkendt. Det er meget spøjst.

Tanker I over, hvordan jeres stemmer lyder?

N: Jeg ville ønske, vi havde fået noget medietræning [griner].

I: Jeg tror et eller andet sted, at det var meget godt, at vi ikke gjorde, for så havde vi alle sammen lydt ens. Men ind til for nyligt har jeg jo klippet alle afsnit, og jeg kan stadig ikke lytte til min egen stemme. Det er stadig cringe cringe [griner]. Det er meget mærkeligt. Men jeg synes stadig, eller, jeg synes, jeg lyder meget high pitch og meget fjantet og alt det dér, alle de der ting, som selvfølgelig ikke passer, men som handler om, jeg ved ikke, er det noget, man har tillært? At få dit stemmeleje ned, så du lyder rolig, troværdig, så du lyder godt.

Men podcasting giver vel også mulighed for, at man faktisk kan være ligeglads og bryde med normer for, hvordan kvinder skal lyde?

I: Ja, fordi man kan ikke styre sin stemme, i hvert fald ikke, hvis man ikke er blevet trænet til det. Og hvorfor skulle man også? Jeg tror også, det er en af de ting, der gør vores podcast, sådan, letgenkende-lig.

N: Og tilgængelig.

I: Ja, tilgængelig og intim at lytte til, at vi også har det her, en lille snert af, at man kan godt høre, at der er et andet sprog, hun tænker på, når hun snakker på dansk, og så er det underligt, at det også lyder jysk, og så lige pludselig kan hun slå over i noget kebab-dansk, nu siger jeg det bare for sjov, altså, det er svært for folk at placere, og det er også dét, der lynhurtigt får folk til at afsløre deres fordomme om os, apropos hvad Naima sagde engang, hvor vi var i P6 Beat, hvor Michael Simpson var helt, sådan, hvor er I reflekterede, det havde jeg ikke regnet med fra jer.

N: Eller hvor er I forskellige!

I: Og hvad havde du regnet med, der står tre forskellige mennesker foran dig! Der er et eller andet utroligt, underligt nok, kompleks omkring, hvordan vi lyder, som folk har svært ved at forholde sig til, godt kan eksistere i en sort kvinde.

N: Og at vi taler dansk.

I: Ja, det er folk virkelig faldet på halen over! Skriv om det, Freja [griner].

N: Det, synes jeg, er meget interessant, at nå okay, hvad sprog taler I så, dansk, nå okay, det er, som om to og to ikke giver fire, og man kan se det i deres ansigter, at så ved de ikke, hvad de skal sige, og jeg tror, at det er dér, den der fordom kommer fra, at så er I velreflekterede, ikke bare, at hvor er det flot, at I taler dansk, men hvor er I velreflekterede, I ved meget. Ja, det er vores levede liv, så jeg håber, at jeg ved meget, og jeg har tænkt meget, så jeg håber også, eller jeg føler styrke i at kunne sige til folk, at alt det her foregår inden, jeg møder på arbejde, eller inden jeg siger noget. Alt den selvcensur foregår, selv om vi er to velintegrerede mennesker, der har velintegrerede jobs, så kan vi stadig gøre de her ting, på grund af strukturerne. Og vi kan se på afsnittene, at det rammer mine venner, for det er heller ikke noget, jeg taler med dem om, det er bare noget, der kommer frem i samtalen med Ingrid eller en gæst eller et eller andet. Og det er det, der gør, at man vil fortsætte. Så ja. Vi er ovre, hvor taler du godt dansk, nu er vi kommet til, hvor er du velreflekteret [griner].

Lige tilbage til jeres DM, så kunne jeg godt tanke mig at høre, om I får nogen ideer derfra, nu når I laver så mange afsnit?

I: Ja, absolut.

N: Det hjælper virkelig. Enten i en samtale med dem eller i decidedede temaer eller ideer til gæster.

I: Så sent som i søndagens afsnit, hvor vi snakker om bæredygtig kapitalisme, så da vi havde annonceret, at det vil vi gerne snakke om, så er der en lytter, der har skrevet til os, at det glæder jeg mig meget til høre på, for jeg sidder selv i et dilemma, hvor jeg ikke kan finde ud af, om jeg som antikapitalist godt kan tillade mig at performe under kapitalistiske regler eller i de her økonomiske systemer, vi har, og hvordan det i øvrigt hænger sammen med de værdier, vi har, om antiracisme og lighed for alle, alle de her ting, for kapitalisme er jo lige akkurat det modsatte. Og så brugte vi faktisk det dilemma for vores Clubhouse-eftertimesnak. Så det kan egentlig konverteres så hurtigt og så nemt, og vi spørger også tit, hvad kunne I tænke jer, at vi snakker om i næste sæson, og så planlægger vi også overvejende ud fra, hvad folk ønsker, og også ud fra, hvad vi selv synes, vi kan sige noget omkring, og hvad vi har en lyst og erfaring med at snakke om. Vi bliver også spurgt om ting, vi slet ikke ved noget om, altså, hvor vi er sådan, nu sender vi dig videre, for det her er helt sikkert mere deres boldgade, fordi folk forventer også rigtig meget. Og apropos det der med at få noget personligt tilbage, så tror jeg, at det tidspunkt, hvor

det blev rigtig tydeligt for mig, at det her projekt, det er nået hen et sted, hvor det ikke kun er til for os, det er gennem de beskeder, vi får tilbage fra lyttere, hvor det er så dybtfølt for dem, altså den måde, de lytter til os på, de bruger os på, den måde de skriver, at de tager noter fra vores podcast til deres samtalere med deres forældre og sådan nogle ting. Vi har snakket om, at vi faktisk føler et stort ansvar ved at have denne her platform, og vi er meget bevidste om at leve op til det, hvilket også hænger sammen med alle mulige andre valg, vi har truffet, fordi vi ved, at det her resonerer på et dybt plan hos nogle lyttere i hvert fald. Der er selvfølgelig nogle, der bruger det som underholdning, for sure, men der er også nogle, der bruger det, fordi de virkelig mangler noget i deres liv, som de kan få hos os.

Hvad er det for nogle andre valg, du refererer til?

I: Hvorfor vi er independent for eksempel og ikke er hos et medie. Hvorfor vi insisterer på at snakke om nogle emner på vores egne præmisser. Alle de der ting.

N: Og ikke er til debat.

I: Ja, ikke stiller op til nogle opstillede...

N: Eller til nogle præmisser, vi ikke kan være enige i. Vi har bygget vores egen platform og vores egen Instagram, som vi kan tale om på vores egen måde, så det er ikke tit, at vi stiller op til interview på radioen eller i fjernsynet, fordi præmissen er bare så ulige vægtig. Du skal ikke invitere os ind, hvis du bare skal snakke om n-ordet. Den debat har sådan set ikke ændret sig de sidste ti år, du kan bare genspille alle de andre mennesker, der har brugt tid på at gøre det. Vi vil ikke snakke om, at racisme ikke findes, for den præmis er vi bare ikke enige i, og de krav kan vi sætte på vores egne platforme, og det vil vi også gerne have, at medierne, ét respekterer, men to at de ikke selv er equit til at tage den samtale, og så skal de gøre noget forarbejde, de kan ikke få alt leveret, bare fordi de skal have en click bate eller et andet. Og det tror jeg også gør, at vi kan stille nogle krav, fordi vores platform kan være lige så vigtig som P1, der er ikke nogen forskel.

I: I hvert fald på nogle emner, desværre.

Hvor meget tid bruger I på at lægge ting op på Instagram? Og har I tiden til det?

N: Ja, Ingrid. Hvor meget tid bruger du?

I: Jeg ville ønske, jeg havde mere tid til det. Du skal vide, Freja, at jeg lever af at lave content for andre. Ej, jeg laver ikke så meget content lige i øjeblikket, men det er ligesom det, jeg kan gøre professionelt. Men jeg har egentlig også truffet en beslutning om at gøre det her meget mere organisk, så det ikke bliver den her fabriksagtige Instagram, hvor man godt kan mærke, at det her er planlagt indhold, generisk et eller andet, der kommer ud, og det der med ligesom at gøre noget i øjeblikket, at være instant, det tager bare rigtig meget tid. Det tager tid, når man er forfængelig og gerne vil have, at tingene er i vatter [griner]. Så ja, helt konkret kan jeg sige, at sådan en søndagspost for mig tager måske en time at lave, det vil sige en post og en story og efterfølgende bi-aktivitet omkring en post, også på Facebook og så videre. Det tager nok en time, fra jeg skal tænke tanken, skrive teksten, sørge for at tagge alle, også dem, der også gerne må få øje på det, få det til at se godt ud, også når det bliver delt, alle sådan nogle ting.

Naima: Og så tror jeg bare, at så er vi uheldige, eller heldige, at når vi så laver noget, så kommer der beskeder og kommentarer til os, fordi det er det, man skal tænke på, at vi kan ikke være til stede i DM og smide noget ud uden at have samtalere med folk. Det tænker jeg meget over, at inden vi kaster os ud og laver en spørgerunde, som vi lavede for en uge siden, og som aktiverede sindssygt mange mennesker, og som vi virkelig satte meget i at svare, og ud over de ti characters, man KAN svare, så fortsatte vi også, og vi gør det jo gratis, så ind til den dag, hvor nogen kommer og betaler Ingrid for at lave tre stories og en post, så bliver det på det niveau, det er nu [griner].

Tror I, den dag kommer?

I: Jaja.

N: Det gør den.

I: Den kommer nok ikke generelt for podcastbranchen, og ikke næste år, men den kommer inden for de næste fem år. Ud over dit speciale så er der jo rigtig mange, der er interesserede i at undersøge markedet, også fordi det har været on going og har været ved at samle momentum de sidste fem år, og man kan se, at der potentielt er mange penge i det, altså når Podimo kan få investeringer for over tohundrede millioner, er det ved at være nu, så er der jo penge i det. Men der er ikke lønninger i det. Det er jo ligesom det, der er det store springende punkt. Jeg kender kun to podcastere, tre podcastere, jeg kan sige, der tjener penge på det, som er independent, som ikke bliver lønnet af DR, og så hører man jo også om de der *Her går det godt*, der lever fedt på det, så når alt det der bliver lagt sammen, så er der helt sikkert en dag, hvor folk kan tjene penge på det, og der er også bureauer, der spekulerer i det her marked nu. Vi er jo også selv på et podcastbureau nu, fordi vi gerne vil udforske muligheden for at finde et eller andet kommersIELT sted, hvor vi kan ligge og stadig kan have det på den her måde, vi har det på, men ikke skal føle, at vi brænder lyset i begge ender. Fordi det er ikke bæredygtigt ikke at kunne leve af det. I hvert fald ikke, hvis man har ambitioner med det. Hvis man tænker, at man gerne vil nå ud til nogle mennesker, der ikke nødvendigvis lytter til ens podcast, så kan man ikke IKKE leve af det.

Jeg vil gerne lige tale om Clubhouse, for hvad giver det jer at være der? Hvor får I ud af det?

N: Jeg tror, at nu er det relativt tidligt, for vi har kun lavet det et par gange, men vi har altid haft denne her idé om, at vi vil gerne komme tættere på vores lyttere og lave det her slags community, og vi har talt om, om vi skal lave en Facebookgruppe, og de spørgsmål, folk stiller os, har vi tit tænkt på, at det er noget, der sagtens kan tages i plenum, så hvordan frigiver vi noget tid for os selv, og folk kan tage samtalerne indbyrdes, men også at vi kan lære vores lyttere bedre at kende. Og da så Clubhouse kom, så tænkte vi, at lad os prøve det af, det er lyd, det er i podcastregidelen, det bliver ikke optaget, og så var vi sådan, lad os prøve det. Og de gange, vi har prøvet det, har folk lyttet med, og i søndags og sidste gang var der faktisk nogen, der joinede samtalen, og det giver også os noget at høre deres tanker og høre, hvor de er henne, og forhåbentlig føler de også, at de kan komme tættere på os på en eller anden måde.

I: Jamen altså, jeg kan ikke tilføje meget mere. Vi vil gerne bruge det på en måde, hvor de kan lære os at kende, for når vi er derovre, så har vi ikke nogen agenda, vi skal følge, der stiller vi et åbent spørgsmål, som vi reflekterer over in real time, så vi kommer ikke med den samme forberedelse, som vi gør til et afsnit, og det tror jeg også, skaber et form for frirum, også for lytterne og dem, der er med, til ligesom selv at komme med deres take på de ting, vi snakker om, og det er egentlig ikke altid, det følger det tema, vi har lagt for dagen. Det vokser nogle gange ud af vores hænder, og det er også fedt at opleve. Og lige nu er Clubhouse også nyt for alle, så der er ikke nogen, der har en forkromet idé om, hvordan man skal bruge det, så alt foregår stadig ret intuitivt. Og så er det fedt, at det er på lyd, og at der ikke er video på, så man kan sidde på toilettet og stadig have en dyb tanke, uden at nogen undrer sig over, at hvorfor har du din telefon sammen med en ostemad lige nu. Meget ligesom podcasten på en måde i virkeligheden.

N: Men vi tager altid udgangspunkt i søndagens afsnit og kaster den op til folk.

I: Jeg tror også, at Clubhouse er på deres egen rejse, og jeg er spændt på at se, når verden åbner op igen, og alle har fået vaccinationer...

N: Ja, om de har tid til at sidde og lytte. Jeg tror, folk har haft nemt ved at sidde derinde og være på deres telefoner, fordi der ikke er andet at lave. Jeg tror, de [Clubhouse] får udfordringer, når alle har fået vaccinationer, og verden åbner, og så tror jeg også, at en af deres største udfordringer er, at tingene

foregår live, så enten er du med fra starten af, eller også er du hægtet af, og det betyder også noget, når du kommer ind i en samtale, der er halvvejs eller ved at være helt slut, der er ikke en agenda et sted. Vi glemmer jo også nogle gange at sige hej og velkommen, når der dukker nogle nye op, og vi snakker om det her, for så ville samtalen bare ikke flyde, og det bliver jo ikke optaget, så man kan ikke gå ind bagefter og lytte til det, så jeg tror også, at Clubhouse er på en rejse. Men nu må vi se.

I: Ja, lige nu er det total meget en tidsting, og det passer sjovt nok til det, vi laver, så vi ridder bare på bølgen og ser, hvor langt det kører, og vi får pæn, positiv feedback nu, folk synes, det er en rigtig god forlængelse af vores søndagsafsnit, og de venter på, at vi kommer på, og når vi spørger, om vi skal lave et Clubhouse-segment, så får vi rimelig meget et ja for det. Så det passer rigtig godt til os, men jeg kan også se rigtig mange steder, hvor det ikke passer så godt til.

Jeg har et sidste spørgsmål, som handler om, om I anser jeres podcast som et debatformat?

N: Nej, det er det ikke, der er mange ting, der er til debat, men vores levede liv er ikke til debat, og vores gästers levede liv er ikke til debat. Folk skal tage udgangspunkt i det, de oplever, og det, de føler, og så kan de have det op i et eller andet strukturelt format, men i modsætning til, at det politiske organ eller de danske medier gør alt til debat, så vil vi altså bare gerne udfordre, at der er altså noget, der ikke er til debat uden at sige, at nu går du imod min ytringsfrihed, eller nu er det censur og krænkelseskultur og bla bla bla, at der er altså nogle grænser, som vi som samfund skal finde tilbage til.

I: Jeg tror også, at nogle folk opfatter det, at vi udfordrer hinanden på nogle emner, er det samme som, at vi debatterer med hinanden eller lægger op til debat, fordi jeg ser ikke vores podcast som en debatplatform, jeg ser det mere som et sted, hvor vi med ømhed og et sikkert rum, safe space, kan holde hinanden ansvarlige for vores værdier og vores tanker, og at det hele ikke bare skal være varm snak, fordi det er de populære ting at snakke om nu, men at vi også skal kunne back our talk up, altså, at vi skal kunne have en form for erfaring med, hvad vi snakker om, og at vi også ved, hvad vi snakker om, og er villige til at undersøge og villige til at inddrømme, hvis vi tager fejl, og villige til at åbenbare de processer og de rejser, vi er på med at uddanne os på det ene og det andet og det tredje.

N: Og at det kun er muligt, hvis det bliver gjort med omsorg.

I: Ja. Debат er sjældent et omsorgsfuldt rum.

Transskribert interview med *Vores anderledes familie* / Sophie Nielsen

13. april 2021, Zoom

Hvorfor gik du ind i netop podcastmediet?

Det er lidt sjovt, for jeg havde i noget tid gået med overvejelserne omkring, hvorvidt jeg skulle starte en blog. Og det var mere med henblik på at få nogle af de tanker, jeg længe har gået med, ud, og det kan du måske genkende, men det der med, at man får noget nedfældet på skrift og ligesom får det væk fra frontallapperne og får parkeret nogle tanker, fordi dem er der bare sindssygt mange af, og jeg kan godt få tankemylder, og så hjælper det nogle gange at få det nedfældet på skrift. Så det skulle mere være for min egen skyld, hvis jeg skulle gå ind og starte for eksempel en blog, vil jeg sige. Så et af de mere overvejende årsager til, at jeg begyndte at kigge mere på podcast, det var egentlig også fordi, at min idé oppe i hovedet lidt udviklede sig fra at være behovet for at fortælle vores historie til mere at have lyst til at høre andre, der levede under nogle andre familiestrukturer og anderledes forventninger og vilkår, som jeg selv gjorde, men uden at det behøvede at være, at man havde et barn med et psykisk handicap, som det er i vores tilfælde. Så det måtte gerne være andre historier, men det var mere lysten til i det hele ta-

get at høre andres historier, og man kan sige, at allerede dér udelukkede jeg for den sags skyld en YouTube-kanal og en blog, og så alligevel ikke, for det kan man jo også godt lave i en eller anden interview-form, men jeg ønskede også, at det skulle være så naturligt som muligt. Så et af kriterierne for mig var også, at det skulle være så naturligt, at det skulle være, som hvis jeg havde inviteret personen hjem til en kop kaffe. Så derfor blev det også en af de bærende sten for, hvorfor jeg endte med at vælge podcasten. Det egner sig bare helt vildt godt til at skabe dialog.

Så først havde du lyst til at komme ud med nogle ting og give det videre til omverdenen, men så ville du også gerne selv have noget ind?

Jeg tror, at det opstod i og for sig i den der ensomhed, det også har været at blive forældre til vores søn Storm med de her anderledes forudsætninger, som han nu engang har med sig. Det har virkelig været forbundet med en ensomhed, og det har været svært at tale med andre om, fordi andre jo kun til et vist punkt kan forstå det, vi står med, hver eneste dag. Og det er jo ikke, fordi folk ikke vil forstå det, men fordi der bare er forskel, selv når man taler små, uregulerede børn, hvor det er sindssygt hårdt, så er der bare stadig forskel. Så det blev ensomt for mig ikke at have nogen at tale med om det, og det viste sig jo også bare, at der er så mange andre, der lever med nogle andre familieforudsætninger, som også havde lyst til at åbne op og lige så meget havde lyst til at formidle noget viden. Altså, den der manglende forståelse, man nogle gange kan opleve i mødet med omverdenen. Jeg har jo også haft talt med for eksempel regnbuefamilier, så det kan jo lige så godt være familier i de konstellationer, som det kan være familier med et handicappet barn. Der er efterhånden mange forskellige konstellationer, jeg har haft talt med. Men man kan nogle gange godt komme til at slå sig lidt på omverdenen, så for mig handlede det også lidt om at få spredt noget viden og få lagt nogle barrierer ned, få lagt nogle misforståelser ned ved netop at tale åbent om tingene. Og det kunne jeg jo godt mærke, i takt med at jeg fik talt med flere og flere, at den følelse var der også rigtig mange andre, der sad med. Jeg kan også huske, at på min uddannelse manglede jeg altid plads til alle de ord eller alle de ting, jeg havde på hjerte. Så det der med, at jeg ville gerne have, at det skulle være så begrænsningsfrit som overhovedet muligt, som jeg tænkte var oplagt i dialogen. Det er jo bare en uformel snak, kan man sige, uden det nødvendigvis behøver at være, at jeg har arbejdet ud fra, at jeg ikke behøver have en stringent dagsorden på forhånd, men mere bare har ladet samtalens åbne sig med mine gæster.

Har du selv kunnet finde noget indhold, du kunne spejle dig i?

Altså, æh, det kunne jeg ikke rigtig på det tidspunkt, men det vil jeg så sige, at det kan jeg i langt højere grad nu, men det handler nok også om, at jeg i langt højere grad har været opsøgende selv. Bare det at åbne sin Instagramprofil til at være offentlig har bare gjort enormt meget, bare den der delefunktion, at folk anbefaler hinanden. Jeg ved ikke, om det er fordi, det ikke eksisterede i lige så høj grad, da jeg gik i luften med podcasten, det er jo et års tid siden, i januar åbnede jeg profilen op, og det blev sådan lidt en øjenåbner for mig, og det kan godt være, fordi jeg gik lidt mere isoleret dengang, at jeg ikke lagde lige så meget mærke til de andre profiler, der eksisterede, men jeg vil også være den påstand, at der er sket lidt et boom på sociale medier i forhold til det her med at turde tale højt om de ting, der ikke er rosenrødt. Det har netop også gjort, at jeg nu har stiftet bekendtskab med en masse andre i et forum, jeg ikke følte, jeg havde før.

Bruger du Instagram mest?

Ja, altså, jeg holder jo faktisk lige nu en pause med podcasten, fordi jeg er kommet på tabt arbejdsfortjeneste på grund af netop Storms vanskeligheder, der gør, at han kun kan være afsted i halvanden time om dagen, og det kunne jeg jo godt se ikke var foreneligt med det her med at tage ud i landet, for at sige det lige ud, og møde mennesker. Det brugte jeg en hel del tid på før, og det kan jeg bare ikke, når jeg kun lige har halvanden time, og jeg har jo faktisk kun lige fyrré minutter, før jeg skal hente ham

igen, så det er superærgerligt, og jeg er kommet så godt i gang, men det er nu engang de vilkår, vi har, som vi skal leve efter, og så håber jeg jo, at jeg på et tidspunkt kan komme i gang igen, men det har jo så gjort, at fordi jeg har åbnet op for Instagram også, så er det så trods alt noget, jeg stadigvæk kan bruge krudt på. Og nu siger jeg bruger krudt på, men det er måske lidt forkert sagt, fordi for mig var Instagram lige så meget og ER en ventil i højere grad, end hvad podcasten egentlig er. Instagram bruger jeg meget til at punktere nogle af de mange følelser, der er forbundet med at leve et familieliv som vores, fordi det har virkelig været svært, og som jeg sagde før, så har det rigtig tit føltes ensomt at stå i en virkelighed som vores, indtil jeg fandt ud af, hvor mange andre der også står i lignende familiekonstellationer, så det har gjort enormt meget for mig at finde Instagram på den måde. Det har også været svært, og det er stadig svært at balancere. For jeg kan godt mærke, at jo flere der kommer på Instagram, jo mere tid kræver det også, fordi folk bare er så søde og kommenterer og skriver beskeder hver eneste dag, og på en eller anden måde ligger der en forpligtelse, uden at det bør være sådan, men det er nok også bare, fordi jeg er, som jeg er, at jeg vil ikke skuffe nogen, og jeg vil gerne kunne svare på alle beskeder, og det bliver til et vist punkt bare umuligt, jo større ens profil bliver, og jo længere man når ud, kan man sige. Og så tror jeg også, at fra at podcasten netop blev mig, der inviterede folk hjem til mig, eller jeg inviterede mig selv hjem til dem eller i hvert fald inviterede til en snak om deres liv, det blev på en måde et faciliteret eller afgrænset rum, som vi var i i x antal tid, hvor vi talte ind i mikrofonerne, hvor det samme sker i og for sig på Instagram, eller det er i hvert fald sket gennem tiden, at folk selv, ved at VI har åbnet op for vores måde at leve på og de svære sider såvel som det, der skal fejres og går godt, det giver folk lyst til også at dele deres historier, hvad enten det er om diagnosebørn, eller det er bedsteforældre, der efterhånden også følger med, og mindes om alt det, de har været igennem med deres børnebørn, og dér flyder tingene bare mere sammen. Instagram er ikke mit job. Det er ikke, fordi jeg sætter mig ned og har to timer, som jeg bruger på Instagram, det er stadig bare et frirum og et hobbysted for mig. Og det er jo nok det, der gør det svært for mig at lade det helt ligge, og samtidig er jeg nødt til at lave de her aftaler med mig selv om, at jeg kan ikke svare på alle beskeder. Jeg elsker, at folk viser mig den tiltro, at de tør dele deres personlige historier med mig. Så det er virkelig svært at finde balancen i det.

Brugte du også Instagram før, du startede podcasten?

Ja, det gjorde jeg, der havde jeg bare en lukket profil, og det havde jeg også, før vi blev forældre. Efter vi fik Storm, delte jeg også det, der var rigtig svært, fordi det har jo været svært fra starten af, og han kom jo for tidligt og så videre, men det, jeg delte, det var bare ikke med lige så mange, det var mere med nære venner og familie, der fulgte lidt med derinde. Så allerede dengang kan man sige, at det lidt var en ventil for mig. Og så var det, at jeg i takt med, at jeg skabte podcasten, også så værdien i at gøre profilen mere offentlig for netop at få spredt budskabet og kendskabet til podcasten. Det er jo en ret nem og meget effektiv måde at få delt et budskab på, hvad end det er kendskab til et produkt eller en idé eller nogle mennesker. Og så, det var ikke fordi, jeg oprettede en separat profil til podcasten, for det kan jeg jo se, at det har andre gjort, og jeg har faktisk overvejet det flere gange, hvorvidt jeg ligesom skulle adskille tingene, så jeg havde en privat profil og en anden konto, der primært handlede om podcasten, og det kan godt være, at jeg i retrospektiv skulle have gjort det, men omvendt tror jeg også, at folk godt kan lide, at det bliver personligt, og de kan se, hvem vi er som familie og følge vores hverdag. Og det, kan jeg jo også selv se, er en af de værdier, der lægger til grund for dem, jeg følger på Instagram, det er dem, der viser livet, som det er, uden at det bliver pakket ind i alt muligt fint eller kun er ren bolig. Det må gerne være et mix-max af det hele.

Kan du se, hvem det er, der følger dig?

Ja, det er lidt sjovt, fordi man kan ret hurtigt gå ind og se det. Jeg kan se her, at seksoghalvfems procent er kvinder, og trekommasyv procent mænd, og så er det otteogfyrre procent i aldersgruppen femogtyve til firetredive år.”

Er dataen, du får gennem Instagram, mere nuanceret end den, du får gennem podcasten?

Ja, helt vildt. Jeg kan også gå ind og se, hvornår de er mest aktive, og det er faktisk helt vildt. Og det er også fordi, jeg gjorde min profil til professionel i forbindelse med podcasten, så jeg netop kunne få nogle statistikker og så videre på det. Ikke fordi jeg egentlig har brugt det særlig meget, men det er meget smart. Det samme kan jeg også på podcasten, men nu, hvor den ligger stille, så giver det jo ikke så meget at gå ind og se alt muligt. Men det var jo FEDT dengang at kunne gå ind og se, at lyttertallet steg, det er jo en kæmpe anerkendelse.

Bruger du data fra Instagram til at tænke over hvilke afsnit, du skal lave? Altså, for eksempel, hvis det er kvinder i den fødedygtige alder, så skal du lave noget om graviditet.

Nej, overhovedet ikke, fordi podcasten er stadigvæk... Altså jeg tjener jo ikke penge på podcasten endnu, og det kunne jeg godt overveje på et tidspunkt, og lige nu er der jo heller ikke så mange penge i podcastuniverset, kan man sige, men Podimo, som du måske kender, ville gerne have mig ind som eksklusiv podcaster, men det valgte jeg egentlig at sige nej til til en start, fordi for mig var det vigtigste bare at nå så BREDT ud som muligt, og så kunne jeg altid komme på den aftale. Min vurdering var også bare, at på podcastmarkedet herhjemme var det for tidligt at skulle lægge min lid til, at netop nyhedsbreve og så videre skulle generere så meget mere end at lægge sin podcast ud på flere platforme.

Du har omkring sekstusind følgere på Instagram. Hvor mange lyttere har du?

Det sidste tal, jeg nåede op på med podcasten, var omkring fyretusind lyttere. Så den nåede faktisk ret bredt ud.

Ved du, hvorfor den nåede så bredt ud? Nu når du ikke er en kendt stemme, så at sige.

Jeg tror, og nu baserer jeg det bare på, hvad jeg også har fået af tilbagemeldinger, fordi mange har jo efterfølgende skrevet, altså dem, der kendte os, at de slet ikke vidste, hvor hårdt det egentlig har været for os at gennemgå det, vi egentlig har gennemgået, fordi vi jo startede med at lave to afsnit, der handlede om vores familie, ikke fordi jeg ville have, at podcasten skulle handle om det, men fordi jeg tænkte, at det egentlig var ret essentielt for at skabe denne her podcast, altså hvor stammer ideen fra og så videre, så der affødte det en masse gode tilbagemeldinger om vores familiesituation, og det samme, tror jeg egentlig, gør sig gældende for de andre, der har lyttet med, at man lige pludselig netop får viden om diagnoser, men også bare, hvordan det er at leve som en familie, der ikke bare handler om madpakker og børn, der ikke gider at sove, men hvor det er nogle andre ting, der fylder. Dér tror jeg, at det var en øjenåbner for folk, og noget, folk egentlig godt kan lide at få indsigt i, lige såvel som at der kører programmer om de sjældne danskere, eller DR har også lavet et par programmer med diagnosebørn, og det er jo også noget, jeg selv har sidset og set, for jeg synes jo, det er spændende med, hvordan foregår det egentlig. Jeg kan jo have de samme forestillinger, som jeg tror, folk har omkring vores liv, om familier, der lever i en regnbuekonstellation, som vi nu engang kan kalde det. Man har sine forestillinger, og de er nok også behæftede med en masse fordomme. Så det der med, at man er nysgerrig, samtidig med at man nok også får lagt nogle misforståelser og fordomme ned.

Så der har været en stor efterspørgsmål? Og så er det vokset organisk?

Ja, det er det egentlig. Jeg har egentlig ikke promoveret den på andre måder, end at jeg ret fast har delt den, når jeg for eksempel lavede nye aftaler, så jeg teased om, hvad folk havde i vente, og derudover delte jeg igen, når vi havde afsnittet klar. Og ellers er det netop sket organisk ved, at folk, og det er jo

vildt, hvilken magt og effekt Instagram har, for bare det med, at folk laver en story, hvor de er ude og går en tur med et sæt høreboffer i og skriver, at [de] får clearet hovedet med *Vores anderledes familie* i ørerne, så kan den gendeles, eller dem, der så følger med hos vedkommende, kan jo også sige, gud, den har jeg ikke hørt om, den skal jeg da lige gå ind og lytte til, og på den måde tror jeg egentlig, at det er årsagen til, at den er nået så langt ud, som den er. Men samtidig, når jeg så sidder og siger det højt, så tænker jeg, gud, tænk hvad der var kommet ud af det, hvis jeg havde sat mig ned og lagt en strategi for det eller virkelig havde promoveret eller tracket statistikker og så videre. Så der ligger helt sikkert også et uforløst potentiale. Det er jo også det, jeg synes er så fedt ved podcastmediet. Det er så fleksibelt. Det kræver ikke særlig meget at producere det andet end noget udstyr, men som lytter kræver det i og for sig så lidt, at du kan kombinere det med at gøre rent eller gå en tur eller hvad end, du nu gør. Så det er et ret tilgængeligt medie. Og det var helt sikkert også med i mine overvejelser i sin tid.

Hvordan optager du så?

Jeg har sådan nogle transportable mikrofoner, som jeg sætter op hjemme hos folk, og så har jeg sådan en mixer, hvor jeg faktisk direkte under optagelsen kan skrue op og ned for lyden, og man kan også lægge underlægningsmusik under med det samme, men jeg foretrækker at lave redigeringen som en separat proces, og det er nok det, der kræver mest. Det er at redigere. Og det skulle jeg lige sætte mig ind i. Og dér var det bare godt at have en tidligere bekendt, som var freelance lydmand og kunne sætte mig ind i det hele.

Hvor meget tid bruger du på Instagram?

Jeg tror, til dagligt sammenlagt, fordi det bliver jo meget klatvist i løbet af dagen, der bliver det nok til to timer, hvis ikke mere. Også det der med, at når man lige ligger inde i sengen og lige har puttet børn, og Storm kan heldigvis godt falde i sovn af sig selv nu, hvor jeg ligger ved siden af, det er nok dér, hvor jeg når mest og får svaret på beskeder og så videre. Og han [Storm] kan hurtigt bruge en time på at falde i sovn, og så går der lige en time der, og så bruger jeg lige et kvarter hist og her.

Så det er også dét, du mener med, at Instagram er et nemt medie, at du hurtigt lige kan gøre det, hvor du, når du skal redigere en podcast, skal tænde for computeren, åbne programmet. At du skal have noget sammenhængende tid til det?

Ja, præcis. Jeg har aldrig været særligt teknisk begavet, skulle jeg til at sige, men det har jeg tillært mig. Det har været rigtig svært for mig, så hurtigt den her teknologiske udvikling egentlig er sket, og jeg kan huske dengang, der startede med at komme iPads, og man så børn, der sad bag dem, og jeg var sådan helt forarget, lige indtil jeg selv fik børn og så, hvilken effekt og roskabende effekt det faktisk også har på dem, og lige nu er det faktisk også det eneste pauseværktøj, vi kan bruge til Storm, så jeg har bare måtte begrave mine principper. Men stadig over for mig selv har jeg det faktisk sådan, at jeg ville faktisk ønske, at der slet ikke eksisterede telefoner. Jeg synes, det er så svært nu at lægge den væk og bare være til stede og nyde nuet, som det er. Og jeg kan jo sagtens mærke, hvor svært det er bare at nyde en stund uden at få lyst til at forevige det med billeder. Om man så lægger det op eller ej, det er jo så endnu et lag, kan man sige, hvor man nogle gange tænker, at du behøver da ikke tage et billede af det her, men det er bare så nemt! Klik! Og så har man det der minde til evig tid. Og det gør også, det der med sociale medier, at nogle dage har jeg bare lyst til at slette profilen og bare være mere til stede i mit eget liv, og andre dage tænker jeg, ej, jeg kan overhovedet ikke undvære det her fællesskab, som Instagram netop er blevet for mig, og alle de bekendtskaber, der også er kommet ud af det. Det er svært.

Får du nogle gange nogen ideer til din podcast gennem Instagram?

Ja, det gør jeg, og det er bare det, der er så fedt, for jeg startede jo med en brutto-liste over personer, jeg godt ville have med, for nu var jeg kommet på den her idé, så nu skulle jeg tale med dem og dem og dem, men på et tidspunkt løb jeg jo lidt tør for nye gæster, og det gjorde jeg jo egentlig ikke, for så var

jeg nød til at indstille min podcast og gå på pause, men på et tidspunkt ville jeg jo ligesom slippe op for gæsteideer, og så var det så fedt løbende at få beskeder fra folk, der skriver, ej, jeg kender altså en, som virkelig godt kunne tænke sig at dele sin historie, eller har du overvejet at. Jeg kan huske, at der var én, der skrev, om jeg havde overvejet at invitere en selvvalgt single, eller hvad hedder det, selvvalgt solomor ind, hvor jeg bare tænkte, at ja, det giver jo så god mening, men det var ikke noget, jeg sådan først lige selv havde tænkt, og på den måde har det jo også været guld værd at få folks feedback og ideer til, hvem man faktisk kunne tale med. Jeg bliver ikke bare en, man lytter til, man kan mærke, at folk tror på projektet og har ideen med sig. Det er ikke bare en podcast, de lytter til og slukker, og så er den glemt, fordi så tænker jeg, at så ville man ikke tænke så meget over selv at komme med ideer til konceptet. Jeg ved ikke, om jeg vil kalde det ejerskab, men de kan se, at den er så åben, at den giver mulighed for noget indflydelse på en eller anden måde, og at det netop afføder nogle ideer til, hvad de godt kunne tænke sig at høre om inden for, men også uden for, den givne kategori.

Så du kommer som en af dem så at sige?

Ja, det tror jeg. Og man skal heller ikke undervurdere, hvad kan man sige, målgruppen, er det jo nok, men den spejling, eller identifikation, at de netop kan identificere sig med dem, der også sidder bag mikrofonerne, for så meget anderledes er vi jo heller ikke. Det er mere de omstændigheder og de ting, vi er nødt til at tage hensyn til i vores liv, der er anderledes. Vi er jo også bare mødre og familier, lige så vel som dem, der lytter med, er. Det er egentlig lidt sjovt, for jeg får egentlig også rigtig mange beskeder fra kvinder, der siger, at de har fået deres mænd til at lytte med for eksempel. Det er meget dem, som virkelig kan identificere sig ved selv at have nogle anderledes forudsætninger og vilkår, hvor så har de fået manden til at lytte til den, og så er de helt blown away over, hvilken effekt det havde på manden. De har oplevet, at det før har været svært at tage dialogen om deres egen situation, men efter ligesom at have hørt Kasper [Sohpie Nielsens mand] og jeg sidde bag mikrofonerne, så har det bare været så rart for dem at høre nogle andre sætte ord på dét, de selv kæmper med og er forskellige omkring. Og det, kan jeg huske, gjorde enormt stort indtryk på mig, at den effekt havde podcasten også. Det var jo også derfor, Kasper og jeg satte os bag mikrofonerne, fordi jeg alt andet lige har et større behov for at tale om tingene, end Kasper for eksempel har. Og uden at man skal være fordømmende eller alt for stereotyp i sine forestillinger, så tror jeg, at de fleste kan genkende, at kvinden har et større behov for at tale tingene igennem, hvor manden ikke har et lige så stort behov i hvert fald. Og jeg tror, at det var det, som folk også fik ud af det, at manden ville egentlig gerne sidde og lytte til den her podcast og høre en anden mand sætte ord på de her ting, han i virkeligheden selv føler. Det er måske lettere at forholde sig til end selv at skulle sætte ord på noget, som i forvejen er rigtig svært at sætte ord på.

Et sidste spørgsmål. Du skal jo selv sidde og høre på din egen stemme, når du klipper. Har du nogen særlige følelser forbundet med det? Skulle du vænne dig til det?

Ja, helt vildt. Jeg hadede det til at starte med. Det var så svært for mig i starten at skulle sidde og lytte til mig selv, og lige så vel som at jeg i dag havde gjort mig nogle tanker omkring det, som du havde tilsendt, så havde jeg jo også gjort det forud for hvert møde med en gæst, og hvad jeg godt kunne tænke mig at nå omkring. Men man rammer jo aldrig nogensinde hundrede procent, og måske ikke engang tæt på. Og så bliver det jo noget andet, og måske bliver det endnu bedre, men det der med forventninger kontra virkelighed, og så også det der med at skulle lytte til sig selv og være tvunget til det, det er jo en del af det. Men jeg synes egentlig, at jeg har vænnet mig til det, og jeg tror bare, at som kvinde ligger det helt instinktivt til os at være enormt selvkritiske, det tror jeg, og jeg synes også, jeg kan genkende det, når jeg taler med både veninder og andre, at vi er så gode til at være tarvelige over for os selv og finde alle vores fejl og mangler ud fra egen optik.

Det er jo også sværere at redigere en stemme end et Instagram-billede.

Netop, der findes ikke noget filter, der kan ændre på vores stemme. Jeg kan skrue op og ned for lydstyrken, og det er egentlig det. Men jeg vil også sige, at det er jo derfor, jeg synes, det er så fedt et medie, at man får det råt for usødet på en eller anden måde, og det har jeg også skulle tage med mig i min redigeringsproces, at jeg er nødt til også at holde redigeringen til et minimum, og det forbereder jeg altid mine gæster på, at hvis der bagefter er noget, de har det enormt dårligt med at have sagt, så taler vi om, hvorvidt det er noget, de gerne vil have klippet ud, og det har jeg så ikke været ude for endnu, men ellers siger jeg også til dem, at jeg egentlig allerhelst vil redigere i det så lidt som muligt, for det synes jeg er en del af det her naturlige aspekt ved, at vi sidder og har en dialog. Og så netop, at med de emner, vi tager op i podcasten, dér kan man høre, at en gang imellem knækker stemmen, eller så er der noget, der er svært at tale om, men det er okay, at man kan høre det, og jeg kan også mærke, at det kan mine lyttere allerbedst lide, at det er sådan, og de bliver enormt følelsesmæssigt involverede i det, og jeg tænker også, at det er derfor, det har haft den succes, det har haft, at det er sårbart og følsomt, samtidig med det egentlig afspejler noget meget tæt på virkeligheden, at det er jo egentlig virkeligheden uden noget som helst filter, og det er det jo egentlig ikke, for alligevel kan mine gæster jo godt sidde og udvælge, hvad de egentlig vil dele bag mikrofonerne.

Bilag 2: Grundlæggende interviewguide

Tema 1: Podcastmediet

- Hvordan vil du/I beskrive dig/jer selv? Som podcaster, lydproducent, radioproducent...
- Hvordan fik du/I ideen til at lave en podcast?
- Hvordan fik du/I ideen til at lave netop din/jeres podcast?
- Hvordan får du/I ideen til at lave de enkelte episoder?
- Hvordan optages og klippes din/jeres podcast?
- Hvad er din/jeres formål med at podcaste? Har formålet ændret sig, siden du/I begyndte at podcaste?
- Hvad er fordelene / ulemperne ved at podcaste frem for at kommunikere via et andet medie?

Tema 2: Distribution og finansiering

- Hvordan distribuerer du/I din/jeres podcast? Hvordan får du/I lyttere til at opdage den?
- Hvor meget tid bruger du/I på markedsføring?
- Har du/I tjent penge på podcasten? Hvordan? Hvorfor har du/I valgt netop den/de finansieringsmodel og fravalgt andre?
- Hvad betyder den finansieringsmodel, du/I har valgt, for dig/jer og for podcastindholdet?
- Hvor meget tid bruger du/I på at tjene penge på podcasten?

Tema 3: Kommunikation og sociale medier

- Hvordan kommunikerer du/I med dine/jeres lyttere? Hvorfor?
- Bruger du/I sociale medier? Hvilke og hvorfor netop disse?
- Hvilke funktioner på de sociale medier bruger du/I typisk?
- Hvad lægger du/I typisk op på de sociale medier? Redigerer du/I indholdet (billeder og tekst)?
- Kan du/I beskrive, hvordan sociale medie-indholdet ligner eller adskiller sig fra podcastindholdet?
- Hvad er fordelene og ulemperne ved at bruge sociale medier?
- Hvor meget tid bruger du/I på sociale medier i forbindelse med din/jeres podcast?

Bilag 3: Kodningsmanual og -skema

The inductive development of values causes a random numbering of code values, plus the absence of code 9 and 24. The value fiction (code 9) proved too difficult to distinguish from narration with audio montage (code 7). As these were combined, code 9 was deleted from the coding manual. Code 10 was divided into two codes in the beginning of the coding: mental health (code 10) and personal journal (code 24). But halfway through the coding I merged the two categories into code 10 and deleted code 24, as nearly all of the mental health podcasts are concerned with personal challenges and journals. The final coding scheme and manual lists eight medium grammar values, 32 medium content values and their affiliated code descriptions / coding instructions.

Code variable: medium grammar

Code value	Code number	Code description / coding instruction
Conversation	1	Two or several hosts conversating; dialogue or multi-vocal conversational podcasts (Crook, 2011, p. 11; Fox et al., 2020; Markman & Sawyer, 2014, p. 27; McHugh, 2016, p. 12)
Monologue	2	Single commentary; one host talking without a manuscript or reading from a manuscript (Crook, 2011, p. 11)
Debate	3	Several hosts and/or guests (more than two) engage in a discussion in which opposing arguments are put forward (Drotner et al., 1996, p. 116)
Magazine	4	A particular subject is explained through consecutive structured and edited elements of interview, monologue and reportage
Interview	5	One or several hosts interview or engage in conversations with different guests
Reportage	6	Recording of on-location environments and events with focus on indicating the objects creating the sounds (Crook, 2011, p. 11, p. 152; Crisell, 1986, p. 127)
Crafted audio	7	Use of narrative and dramatic techniques combined with composed sonic aesthetic / multi-track editing (Bottomley, 2020, p. 175; Crisell, 1986, p. 143; Crook, 2011, p. 120; p. 152; Dowling, D.O. & Miller, K.J., 2019; Lindgren, 2016; McHugh, 2018; McHugh, 2019)
Narration	8	Use of narrative and dramatic techniques, without composed sonic aesthetic / multi-track editing (Crook, 2011, p. 134)

Code variable: medium content

While a basic principle in coding is that categories should not overlap (Bryman 2012: 245), it is evident that several content values in this study share overlapping topics. For example, podcasts about self-development, self-help and mental health (code 10) often contain personal stories and reflections (code 24). Likewise, comedy (code 11) and current events (code 13) may share medium content as many podcasters use current events as the subject of their satire. Technology (code 23) as well as online marketing and influencing (code 40) are about digital, web-based technology, but online marketing and influencing (code 40) is defined by its focus on digital marketing. Consequently, each podcast will be coded according to its main focus. The main focus is determined by an overall assessment of the podcast content itself (listening to minimum three episodes), the podcast's title, description and show notes.

Code value	Code number	Code description / coding instruction
Mental health and personal journals	10	Mental health issues and overcoming personal challenges, including hosts' and guests' humorous or severe experiences and reflections
Comedy	11	Jokes and funny stories about societal or personal events
Christianity	12	Protestant Christianity and other Christian denominations
Current events	13	National and international current events of major or minor importance in the spheres of politics, economics, technology and arts
Politics	14	National and international politics, politicians and political ideologies
True crime	15	Investigations and convictions of criminal incidents committed in the past and present
Stories and education for children	16	Fictional stories and education for children until the age of 15
Football	17	Professional level national and international football
Sports	18	Professional level sports excluding football
Parenting	19	Pregnancy, birth, family life, upbringing
Careers and entrepreneurship	20	Work-related self-realization and work-related sustainability
Spirituality	21	Astrology and supernatural phenomena
Science	22	Natural science, life science, physics, astronomy
Technology	23	Digital technologies and their implications
Intimacy	25	Sex and intimate relationships
Fashion and beauty	26	Interior design, clothing and physical beauty
Audio production	27	Music or sound productions as art or dissemination (including podcast productions)
TV and film	28	TV and film reviews, history or news
Written fiction	29	Reviews, discussions or writings of novels, short stories or poems
Games	30	Board games or video games
Visual art	31	Paintings, photography, comics and graphic novels

History	32	National and international historic events
Society	33	National, social and economic power, social and economic change and geographical places
Fictional story	34	Fictional stories for adults (Crisell 1986: 143 pp; Hancock & McMurtry 2018; Spinelli & Dann 2019: 141)
Finance and financial coaching	35	National and international economy, investing and personal finance
Physical health and training	36	Weight management, nutrition, fitness and hobby sports
Places and travel	37	Traveling and living abroad
Gastronomy	38	Food, alcohol, coffee
Online marketing and influen- cing	39	Online marketing at social media platforms and websites
Outdoor	40	Outdoor activities and outdoor living
Philosophy	41	Applied philosophy, theoretical philosophy and history of philosophy
Performing art	42	Practices of performing arts and reviews of theatre, acting and musicals
LGBTQ+ and feminism	43	Equality and minority cultures in relation to gender

Bilag 4: Kodning

Podcast title	Medium grammar	Medium content
ÅBEN DØR hos MAKROPOL	1	20
Ærlig snak	5	10
Ærlig talt	1	25
Æstetik - Bolig indretning og livsstil	5	26
Åges Øjne	5	17
Kvantespring	1	23
Lyspunktet	1	13
De 3 Vise Mænd	1	11
De allerbedste juleeventyr	1	16
De Danske Guardians - en Destiny podcast	1	30
De Falske 9'ere - En dansk Premier League podcast	1	17
De Fire Stemmer	1	10
De glade briller	1	11
De Gnavne Filmnørder	1	28
De politiske amatører	1	14
De Radioaktive	5	14
De Røde Fjer	1	32
De Røde Kanoner	3	17
De sidste Charterguider	1	10
Fup i farvandet	1	11
De Små Nyheder	1	13
Det Culé Hjørne - Podcasten om FC Barcelona	1	17
Det du ikke fik med	1	33
De Utæmmelige Riger - en D&D podcast	1	30
Dig, du & det	1	10
Alis integrationsland	3	33
Iværksætter Podcast	5	20
Er du bange?	1	10
Har Du Tænkt Tanken	1	11
Dragedronningerne	1	43
Hvad Tror Du Selv?	5	12

Borgen Unplugged	1	14
Detektivbureauet	1	11
Jeg plejede at tro på for evigt	5	10
Lægens ord... med Imran Rashid	5	33
Lænestolsrollespil	1	30
Lær af sporten	5	20
Lærer på lærredet	1	28
Læs den!	1	29
Det finder vi ud af	1	11
Logn & Bedrag	2	33
Lognehistorier	2	16
Lydboger - Sandra	2	16
Lyden Af Bitcoin	4	35
Lyden Af Et Bedre Liv	1	10
Godnathistorier	2	34
Lykkevejen	5	10
Lyt, Lær, Løft	1	36
Mad & Muskel	2	36
Harry Pottcast	1	29
MADØRET - kokkeri og gode historier	1	38
Mads og Niels ufiltreret	1	20
Malerhjerne	1	31
Mandrilaftalen Podcast	1	28
Marketers Morgen podcast	1	39
Marketing Brief - Et podcast om Online Marketing	1	39
Matador med mere / med Martin og Mathilde	1	28
Med dansk tale	1	28
Mig og min moster	1	10
Han Duo	1	28
Mødregruppen	1	19
Det værste par	1	19
Mørkeland	1	15
Morten Resen: Startup	4	20
Musik du højst sandsynligt ikke kender	1	27
Næste Gear - En Formel 1 Podcast	1	18

Når Hjertet Taler	5	10
Når Man Lytter Til De Unge	5	10
Naturens Stemmer	5	10
Risiko Radio	1	20
NATURLIGVIS	1	22
Naturpod - Natur og friluftsliv	5	40
NintendoSofaen	1	30
Noget med drager	1	30
Noget om Film	1	28
Noget om NHL	5	18
En 30 årigs bekendelser	1	10
Novelle Podcast	5	29
Nulfejlskultur	5	20
Nu snakker vi om det	1	10
Nyt fra Næveren	1	11
OB Podcast	1	17
Øl og Ævl	1	38
Ølpodden	1	38
Om at skrive	1	29
Om lidt bli'r her stille	5	10
Oplevelsesrejsen podcast	5	33
Op med hånden	1	19
Optagethed	5	27
Dobbelt Ds Definitive DVD Podcast	1	28
Claircast	4	21
Ordkløveriet	1	41
Ordlyd — Brug de idéer, du læser om	1	20
Overskudslivets podcast	2	10
På kanten af enighed	1	33
MagaBoco	1	23
Penge-Tanken	2	10
perfekt Uperfekt	1	10
PlotCast	1	29
Podcastanbefalingeren	2	27
Podcast om at være introvert	5	10

Pornopodcasten	1	10
Prøv-li-å-hør-her	1	20
Psyken&Fyssen	1	10
Psykiaopodcast - Sidsel Hoeg	1	10
Psyko-Hvadfornoget	1	10
Psykologen i Øret	2	10
Psykologi Podcasten	5	10
Klub Skov Podcast	1	36
Rebellens Overlevelsesguide	2	10
Rejsesholdet- Resten	1	28
Religionshistorier	2	32
Resten skal nydes	4	10
PodJournalen	5	23
RevolutJon En podcast om arbejdsglæde, ledelse, virksomhedskultur og det gode liv	4	20
Rød Aalborg	4	17
Rollemodellerne by Beartalk	5	20
Rollespil For Dig	1	30
Runcast - om løb for løbere	5	36
Ruslandseksperten	4	35
Sælg for Helvede	4	39
Samlerne: En podcast af Monggaard om mildt vanvid	1	33
Sammen med Maj Wismann	2	25
Samtaler om Stress	5	10
Sangilds Samtaler om Stand-Up	5	11
Sannes Salon	5	11
Scenebarn - med Annika Aakjær	5	42
Schøtministeriet	4	11
Selvskrevet - en podcast om dansk musik	5	27
Sensitive Stemmer	5	10
Sitter - med Signe Lindkvist og Iben Hjeile	1	11
Skabelsen af Paradis	4	33
Skide Godt Egon	1	28
Sladderkongen.dk	5	33
Slut med forbudt	1	36

Smagen af Kaffe	2	38
Snakken Der Gik	1	13
Som man siger	4	33
Sort På Hvidt: Real Talk	4	17
Kaffe med C.Lau	5	36
Spildtid	5	41
Stegelcast	5	28
Stemmer fra Ådalen	5	17
Stemmersne Tårn, The Podcast	1	30
Dahlgård's Tivoli podcast	1	28
Stjerneklart	1	22
Store Piger Podcast	1	10
Martin Melcher	5	36
Supersnak	1	31
Tanketid	5	10
Teglkamp om ledelse	2	20
Third Ear	7	15
Tirsdage i Stoke	1	17
Uden Filter	1	10
Udenfor Rammen	5	10
Udestuen	3	14
UDSTØDT - en podcast om Jehovas Vidner	5	12
Fabelagtige feministter	1	43
Ungdommen Nu Til Dags	1	13
Usynlig	1	43
Værings Værksted - en podcast om sangskrivning	2	27
Værtshus Poesi	5	10
Vandring i Virkeligheden	2	40
Vanvittig Verdenshistorie	1	32
Effektiv slankekur	2	36
Velfærdsland	4	10
Vennebog	5	10
Verdens Bedste Filmklub	1	28
Verden i Svøb	1	13
Verdens Pinligste Far	8	16

Vestegnens Helte	1	11
Vesterbro bag facaden	7	33
Viden i verden	5	20
Vi drikker vin	2	38
Vi Elsker Serier	1	28
Vi elsker The Beatles	5	27
Vild Med Svans	1	43
Vinderfabrikken	5	20
Blindsmagerne	1	38
VINVALGET - Må Den Bedste Vin Vinde	1	38
Vin & Venner	1	28
Visbys Verden	2	20
Vi streamer op ad åen	1	28
Fodboldsnakken	1	17
Voksen ABC podcast	1	10
Voksenvenner	1	11
Vores anderledes familie	5	19
Filmhulen	1	28
En Verden Af Vand	1	28
Fries Before Guys	1	10
Her går det godt	1	13
Gudindelogen	1	10
A seat at the table	1	10
META	4	23
Help Marketing	5	39
Bingecast	1	28
Anden til venstre	5	10
Den Digitale Nomade	2	37
Stream Team 2.0	1	28
Hjernen på overarbejde	1	10
Podcastmagasinet	4	23
Flyverskjul	5	11
Wulffmorgenthaler Podcast	1	11
Fjernsyn for mig	1	28
Film Snak	5	28

Moviebox	1	28
Skattejægerne	1	28
Række 8	1	28
Dårligdommerne	1	28
Min ven har ikke set Star Wars	1	28
Film og sørn	1	28
Forbrydelse og moral	5	15
Iværksætterhistorier	5	20
Aflyttet i garagen	2	23
Elektronista	5	23
Superdigital	1	23
Dataklubben	5	23
PotterCut	5	39
56k	1	23
Jeg Er Ordblind	1	10
work.flow	5	23
influencer	1	39
Et styk' med content	1	39
Det astrologiske hjørne	1	21
Det spirituelle hjørne	5	21
Soultalk	5	10
Bedre mode	4	26
Børnepsykologi	5	19
Samtaler der forandrer	5	20
Krigskunst Podcast	5	33
Kassetanker	5	10
Stemmer fra Amar	7	33
Dinopodcast	2	16
Sandhedskrisen	1	10
Levende vand	2	12
Fordi vi elsker wrestling	1	18
Spadestik	5	12
Digital + social	5	10
Nat Pod'en	5	27
Hip hop drømmen	1	27

TempoSkift	5	27
True story	8	15
Ylvalinds orgelpodcast	5	27
MusikerLiv	5	27
Bagerstop	5	18
Jagradio	1	40
Vi laver sgu et podcast	1	10
Nu Det Nu	1	11
Stemmer fra Apsis	2	41
Balsam for sjælen	5	18
En fiskepodcast	4	18
Træt af tømmermænd	1	10
Mundfuld	1	38
De Frie Fortællinger	5	30
Hørespillet	5	30
Fjerde spiller søger	1	30
For nysgerrige børn	4	16
Farmænd	1	11
Barn kend din krop	1	16
En hverdag uden skole?	5	19
Fårking far	5	19
Magiske eventyr	7	16
Eventyrlige frikvarter	2	16
Baby om bord	1	19
Forældre før tid	5	19
Maj Mys podcast	1	19
Børnepsykologens brevkasse	5	19
Østrogenial	1	22
Ugens Bernie	1	14
Tankepodden	5	33
Embodied Manifestation	5	10
Lyt, Lær, Løft	5	36
Lykkelyd	1	19
Fitness M/F	5	36
Det vægtneutrale hjørne	1	36

Perfekt udenpå ulykkelig indeni	4	10
Mountainbike podcasten	1	18
En snak om træning	1	36
Manualen	5	36
Snackposen	1	10
Løbementor	2	18
ROvolutionen	5	10
DAMERNES EVENTYRKULUB	1	10
Sjælesund podcast	5	10
Det Sidste Væggtab	2	36
Det Terapeutiske Rum	5	10
Et venligt sind	5	10
Fysser Uden Filter	1	36
RO med Charlotte Ander	2	10
Detox Din Hjerne	1	36
Få styr på din søvn	2	10
Magiske menopause	2	36
Cyklus med Mette Hyldgaard Skovmose	2	10
Kvinde - din sundhed, din træning	5	36
Fitness Unplugged	5	36
Plantetinget	5	38
Tag livet tilbage	5	10
Brødrene Jarskov Radiodrama	8	34
Cykelhistorier	8	18
1917 - et radiodrama i 15 dele	8	34
Den korte coronavis	1	11
Bogskaberiet	1	29
Jul i Zen	1	11
Ind i sjælen - ud i verden	1	29
Fangekældre og fjalser	1	30
Kirlu Ladyrj's vilde historier	2	11
Filosoffens podcast	2	41
Så tager vi den	5	10
Frede & Fie	1	25
Bliv kvindelig iværksætter	2	20

Fotografiske signaler	2	31
Manana Manana	5	10
Den virkelige verden	5	20
Grønlandske livshistorier - fortalt af unge	4	33
Med kroppen som øre	2	20
Kronisk livsglæde	2	10
Gro - med Elisabeth og Rigmor	1	10
Grønlandske livshistorier	4	33
Kok og kok imellem	5	38
ISO8000 podcast	1	31
Podcast!Podcast!Podcast!	1	27
Fotografikurser.dk	2	31
Fotoklubben	5	31
Mere end glimmer	5	10
Ånden i glasset	5	38
IsolationsTeater	2	34
I stolen	5	20
SKØNDHED MED ET SMIL!	1	26
Så længe det kan spises	6	38
Forfatterhjørnet	5	29
Scifi snak	1	29
Heartbreak i isolation	8	3
Dansk dokumentarisme	5	31
Gåsehud	1	21
Den hvide dame	1	21
Heksetimen	2	32
Dem der rejste ud	2	32
Fascination	2	22
Katrine og Maries historiepodcast	1	32
Historienord	2	32
Fortids forglemmelser	1	32
Det Batter	1	10
Nu snakker vi om det	1	10
Lukket land	5	33
Den anden mødregruppe	1	19

Parforhold #udenfilter	1	25
Uden min datter	5	19
Mandagsritualet	1	10
Eventyrmand	5	10
Jagten på et bæredygtigt liv	1	19
#snakforhelvedeomdet	5	10
Filosofikum	1	41
Tommy og tværmenneskeligheden	5	33
MOR Podcastserien	5	19
Det gode liv	5	37
Eventyret starter her	5	37
Feriemor	5	37
osv.osv.	5	10
En snak om hestetræning	5	18
Farvel for evigt	5	10
Jeg lever med døden	5	10
17 med Signe Amtoft	5	10
Livet som teenager	1	16
Ejendomsinvestoren	5	20
Fremtidsfabrikken	5	20
Adfærd	5	20
Karrierekvinder	1	20
Bech bag bolden	5	17
Bevidst ledelse	4	20
Ledelse gennemtænkt	5	20
Worklife Redesign	5	20
Silver talks	5	10
Den humane kapital	5	20
Marketing to go	4	39
One markedsføring for små fisk	5	39
Iværksættertips	5	20
Stjernesnak	5	30
Her går det stærkt	1	18
Tæt på Jyllands rubin	1	17
Fodboldmani	2	17

Bolddrengene	1	17
Forhjulslir	5	18
Den gamle hytte	1	17
Tid til NBA	1	18
Runcast	5	18
Hva så?!	5	10
Den grå side	1	11
Ytringspligt podcast	1	13
Hjertefolket	2	10
Podkulturen	5	10
Langt fra Lock Modan	1	30
Den dumme dumme quiz podcast	5	11
Mig og min ven podcast	1	10
Jagten på det gode liv	1	10
Podcasts for poder	7	16
Go' Nat	2	16
Sindssygt langt ude københavnske godnathistorier	7	16
Udvalgte Danske Eventyr	2	16
Sindssygt langt ude århusianske godnathistorier	7	16
Kriser - mænd der fortæller	4	10
Crossfædt Ministeriet	1	36
Arbejdstitel	1	37
En snak med	5	36
Mødregruppen Podcast	1	19
Fødsel og familielivs podcast	1	19
Fødselskanalen	1	19
Hej mor	1	10
Flowfull's podcast	1	19
Det gode børneliv	4	19
Negotiators - med Kaare Thomsen	5	20
Historieselskabet	5	32
Digitale tanker	1	23
Døden har en årsag	5	21
Adopteret	4	10
Spild af film	1	11

Umoralske viser	1	11
Død og diagnose	1	22
Hakkedrengene	1	28
Lille torsdag	1	11
Den ugentlige podcast	1	11
Brian Mørk Show	5	11
Pragtfultg	1	11
Fjelles Fodboldfjol	1	17
OldTrafford.dk Podcast	1	17
Det Ovale Rum	7	34
HOMOstorier	5	43
Femicast	5	43
Krager og drager	1	28
Fredagsslik	1	10
At turde FM	5	20
Bag knapperne	5	27
Det gode selskab	1	13
Det gode studieliv	4	10
Mit barn er ordblind	5	19
GTDnordic Danmark special events podcast	5	20
Kaffeaf talen	5	20
SolopreneurCast	5	20
Bak & Skovlund	1	39
Ubesvaret opkald	3	16
Mere Mullen	2	10
Hverdagsminimalisme	2	10
Det 3. Hjul	1	18
Mo. & Co. - Det Sorte Værksted	1	18
På striben	1	15
Transport under Forandring	1	33
Bag Om Buret	5	18
Antphilosophy Podcast	5	39
Barskabet	1	38
Brokketinget	1	11
Camønoen Podcast	6	40

Den 4. væg	4	42
Den rette hylde	1	29
Det er os der underholder	5	10
Disneyhjørnet	1	28
Florians podcast	4	10
Gamle mænd i nye medier	1	39
Generation startup	5	20
Godt brugt	5	10
GVFB Podcasten	1	28
Julian	5	12
Job eksperten	5	20
Klimakorrespondenten	2	22
Kom ud	5	40
Luderlyd	2	10
Manden & præsten	5	12
MindCast	4	10
Stemmer fra Venus	4	10
Nationalligaen Podcast	1	18
NFLshowet	1	18
Podcastviden	1	23
Rocket Cast	1	23
Salgspiloternes podcast	2	20
SexSalonen	5	25
Social Selling Radio	1	39
StartupSnakken.dk	1	20
Sulten efter succes	5	27
Syssel	7	33
The FAR side	1	19
The Nordic Wedding Report - din guide til bryllupsplanlægningen	5	26
Ingen kvaler vi taler	1	11
Thin Skin	4	33
True Crime Podcast	5	15
Mentaltræning på POD'en	5	10
En på Pod'en	1	18

GIRLCRUSH	1	11
DRÅBEN - en hip hop podcast	1	27
Genpres	5	17
Verdens Bedste Liga	1	17
Velkommen til internettet	1	23
Aarhus i ørerne	4	33
Jegermor	1	19
Sundhedsplejerskerne	1	22
Semikolon	5	10
Kvindekollektivet	1	10
1+1=3	5	19
NFL for rookies	1	18
Skipperligaen	1	17
Busigirl Podcast	5	20
Alt om ledelse	5	20
Ti stille	5	20
Mennesker, meninger & ledelse	5	20
Ledelse ud over kanten	2	20
Fremitidens ledelse - to go!	1	20
Sensitiv livsglæde	4	10
Hverdagspilgrim	2	36
NEXT LEVEL INTERVIEW	5	10
Kærlighed med vilje	5	25
Definitionsmagten	1	10
Ønskebarnet	5	19
Barnløse Fugle	1	19
Mit og dit dilemma	5	19
Alenemor og...	1	19
Guro	1	10
Et andet liv	5	19
U-vendinger	7	10
Kære Daisy	2	10
Kærlighedens labyrint	1	25
Jakobs sofa	5	25
Klovn Podcast	1	28

Tårekanalen	5	10
Programmet om ingenting	5	11
Brasserbold	1	17
Drager & Daimoner	1	28
Dumt	1	13
Sådan gjorde jeg	5	20
Kældre og drager	1	30
Kærlig hilsen underlivet	5	25
Kajaksnak	1	18
Kussesumpen	5	25
Live fra undergrunden	5	27
100 bedste film	1	28
Actors 1by1	1	42
Bag fjendens linjer	5	42
Madmanifestet	1	38
Medieguru	5	20
Mikeintosh	2	23
NFL showet	1	18
Papstinenser	1	30
Paradise fan podcast	1	28
Ravnens fortællinger	2	34
Ramoula dedomstolen	1	13
Sidestik	1	10
Sort snak	1	17
Spækbrættet	1	22
Sydsidens stemme	1	17
The morfars	1	28
The Sopranos - Verdens bedste tv-serie	1	28
The view review podcast	1	28
To tykke tabere	1	36
Tri-Oracle	5	18
Veloropa	1	18
Mennesket bag kunsten	5	42
Wilbur's MTB podcast	5	18

