



MALMÖ HÖGSKOLA
TEKNIK OCH SAMHÄLLE

Examensarbete

15 högskolepoäng, grundnivå

”Se, så många vi är”

- En flerfallsstudie om opinionsbildande
motiv för crowdfundingkampanjer.

”Look, we are many”

*- A case study about public opinion
as a motive for crowdfunding campaigns.*

Sofia Arfwidsson

Examen: Kandidatexamen 180 hp
Huvudområde: Medieteknik
Datum för slutseminarium: 2016-08-01

Examinator: Sara Leckner
Handledare: Jens Sjöberg

Sammanfattning

Gräsrotsfinansiering, också känt Crowdfunding, är en finansieringsmetod för att finansiera diverse projekt genom mindre ekonomiska bidrag från ett stort antal olika personer. Detta fenomen har växt sig stort de senaste åren, mycket på grund av möjligheterna som öppnats upp via medietekniska plattformar och sociala medier.

Denna studie ämnar undersöka huruvida det finns projekt som använder sig av crowdfunding utan att ha ett finansiellt motiv och drivkraft. Resultatet är grundat på två olika medieprojekt med politiska inriktningar. Empirin som studien grundar sig på är framtaget genom kvalitativa ostrukturerade intervjuer med Andreas Öhman skapare bakom tv-serien *Dom jävlarna ska skjutas*, och Glynnis Ritter, Junior producer på produktionsbolaget WG Film angående dokumentärfilmen *Bikes vs Cars*.

Studiens resultat visar att det finns projekt som drivs av andra krafter än finansiella. De två undersökningsobjekten i denna studie statuerar exempel för politiska projekt som har ett opinionsbildande motiv. Båda projekten arbetar för att föra varsin sakfråga framåt och fungera som debattverktyg för personer som sympatiserar med deras åsikt och är båda överens om att kommunikation, mellan grundare och backare, är avgörande för överlevnad.

I slutändan har en modell kunnat skapas för att tydliggöra och strukturera upp olika motiv och vinning hos skilda parter i en crowdfundingkampanj. Genom transparens och kontinuerlig kommunikation mellan skapare och backare, som möjliggörs genom medietekniska plattformar, kan crowdfundingkampanjer skapa förändringar i samhället.

Nyckelord

Crowdfunding, motiv, opinionsbildande, medieproduktion, *Dom jävlarna ska skjutas*, *Bikes vs Cars*

Abstract

“Look, we are many”

- A case study about public opinion formatting as a motive for crowdfunding campaigns.

Crowdfunding is a method of financing to fund various projects through small financial contributions from a large number of different people. This phenomenon has grown large in recent years, largely because of the possibilities opened up by the media technology platforms and social media.

This study intends to examine whether there are projects that use crowdfunding without having a financial motive and urge. The results are based on two different media projects with political intentions and the data is developed through two qualitative semi-structured interviews.

Study results show that there is projects run by forces other than financial. The two projects in this study set an example for political projects that have an public opinion forming motive. Both projects are working to bring the their subject of interest forward and act as debate tool for people who sympathize with their point of view. They are both convinced that communication between parts is very essential for survival.

In the end a model had been created that shows the structure and different motives that the different parts of the crowdfunding campaign can have. Through transparency and continuous communication between founders and backers, that enable through digital sites, crowdfunding campaigns can change structures in society.

Keywords

Crowdfunding, motive, public opinion forming, media production, The Wolves, Bikes vs Cars

Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	PROBLEMATISERING	2
1.2	SYFTE	3
1.3	MÅL	3
1.4	FRÅGESTÄLLNING	3
1.5	AVGRÄNSNINGAR.....	4
1.6	MÅLGRUPP	4
2	METOD.....	5
2.1	FORSKNINGSSTRATEGI.....	5
2.2	FORSKNINGSPERSPEKTIV	6
2.3	FORSKNINGSANSATS	7
2.3.1	Hermeneutik	8
2.4	INTERVJUER	8
2.5	STUDIEOBJEKT.....	9
2.6	VALIDITET & RELIABILITET.....	10
2.7	METODDISKUSSION	11
3	TEORI.....	14
3.1	DEFINITIONEN CROWDFUNDING.....	14
3.2	CROWDFUNDINGMODELLER	15
3.2.1	Direkt- & indirekt crowdfunding	16
3.3	RISKER & FRAMGÅNGSFAKTORER INOM CROWDFUNDING	17
3.3.1	Grundarens rädslor.....	18
3.4	MOTIV FÖR CROWDFUNDING.....	18
3.4.1	Finansiering.....	19
3.4.2	Wisdom of the crowd	19
3.4.3	Skapa en publik/community.....	20
3.4.4	Relationskapande	21
3.4.5	Sammanfattningsvis	22
4	STUDIENS UNDERSÖKNINGSOBJEKT.....	23
4.1	STUDIEOBJEKT 1 (SO1)	23
4.2	STUDIEOBJEKT 2 (SO2)	24
5	RESULTAT.....	25
5.1	ANDREAS ÖHMAN; DOM JÄVLARNA SKA SKJUTAS	25
5.1.1	Varför crowdfunding?	25
5.1.2	Tillvägagångssätt	26
5.1.3	Crowdfundingmodell	26
5.1.4	Drivkrafter & motgångar	27
5.1.5	Kommunikation & interaktion.....	28
5.2	WG FILM; BIKES VS CARS.....	29

5.2.1	Varför crowdfunding?.....	29
5.2.2	Tillvägagångssätt	30
5.2.3	Crowdfundingsmodell	30
5.2.4	Drivkrafter & motgångar	31
5.2.5	Kommunikation & interaktion	32
6	DISKUSSION	34
6.1	DEFINITIONEN CROWDFUNDING.....	34
6.2	CROWDFUNDINGMODELLER	34
6.2.1	Direkt & indirekt crowdfunding.....	35
6.3	RISKER & FRAMGÅNGSFAKTORER	35
6.3.1	Rädslor.....	37
6.4	MOTIV	37
6.4.1	Finansiering.....	37
6.4.2	WOC	38
6.4.3	Skapa en publik.....	38
6.4.4	Relationsskapande	39
6.5	KOMMUNIKATION & INTERAKTION.....	40
6.6	SAMMANFATTNINGSVIS.....	41
7	SLUTSATS.....	43
7.1	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	44

1 Inledning

I mångas öron, inklusive mina egna, kan ord som pengar, kapital och finansiering ha en negativ klang. Vissa har det och vissa har det inte. Vi lever i ”den rike mannens värld” vilket gör att många idéer och kunskaper tyvärr aldrig får chansen att belysas. Med hjälp av crowdfunding öppnas dock dörrar för fler entreprenörer och organisationer att fullfölja sina projekt och förverkliga sina drömmar (Mollick, 2014).

Crowdfunding, som modell, är inte något samtida påfund. Det går att läsa om hur människor under feodalismen använde sig av metoder likt denna. Svenska ord som kan kopplas samman till detta är bland annat *arbetsgille*, *dugnad* och det finlandssvenska ordet *talko*, som syftar till frivilligt arbete som görs kollektivt för en gemenskap, eller det orden som kanske är vanligast att det används i Sverige idag, *gräsrotsfinansiering*. Det uttalade namnet, *Crowdfunding*, vilket idag är accepterat som brukbart i svenskan, är däremot relativt modernt. Begreppet myntades 2006 av Jeff Howe (2006) och har sedan dess växt lavinartat och möts än så länge oftast av positiv respons (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015). Crowdfunding är en finansieringsmetod, där du som skapare vänder dig till allmänheten för att söka finansiering till ett projekt eller en produkt (Mollick, 2014). En möjlighet att med hjälp av medietekniska plattformar, så som webbsidor, interaktiv media och appar, gör att det idag är genomförbart att kunna organisera sig globalt. Crowdfunding ger en möjlighet, till skillnad från många traditionellt bidragsfinansierade projekt, att kunna vända sig direkt till publiken (Gerber & Hui, 2013). Publiken eller bidragsgivarna benämns ofta, precis som i denna studie, som *backare*.

En stor del av fenomenet och det som jag skulle vilja belysa och fokusera på med denna studie är det kollektiva, hur det sammanför människor att hjälpas åt mot gemensamma mål. Med hjälp av studiens undersökningsobjekt tv-serien *Dom jävlarna ska skjutas* och dokumentärfilmen *Bikes vs Cars* kommer det exemplifieras hur crowdfundingkampanjer kan användas i opinionsbildande syfte och skapa en gemenskap hos personer med likasinnade visioner och mål.

Studien bygger på en idé om att crowdfunding, trots att det är en finansieringsmetod, inte nödvändigtvis behöver ha en ekonomisk drivkraft. Crowdfunding kan även användas som exempelvis marknadsföringsstrategi eller fokusera på att förmedla ett politiskt eller socialt budskap samt användas som ett verktyg i att föra en diskussion framåt. Detta görs oftast genom att involvera publiken interaktivt i ett tidigt skede, vilket skiljer sig från många andra typer av media som har ett upplägg bestående av en skapare, en distributör och en mottagare och information som delges genom en envägskommunikation.

1.1 Problematisering

Crowdfunding är ett fenomen som skapats för att möjliggöra produktioner för aktörer som befinner sig i en situation där kapital och finansiell säkerhet inte är en garanti. Dessa faktorer kan vara ett stort hinder för den potentiella entreprenören när det kommer till att starta eget (Arbetsförmedlingen, 2014).

Många crowdfundingprojekt lanseras oftast på medietekniska plattformar, så kallade förmedlare, där konsumenten är huvudaktör, finansiär och slutkund för de produktioner de själva önskar se sättas i verket (Kickstarter, 2015). Genom utvecklingen av Webb 2.0, en mer interaktiv och användarvänlig generation av webben, har möjligheten till interaktion utvecklats och banat väg för stora utvecklingsmöjligheter för crowdfundingfenomenet. Detta underlättas bland annat genom chanserna till en tvåvägskommunikation och möjligheter för entreprenörer att kommunicera med mottagarna. (Web 2.0 Summit, 2009; O’Reilly, 2005) Medietekniska plattformar bidrar till att underlätta kommunikation samt interaktion och att kunna mobilisera och engagera sig globalt.

Vanligt förekommande produktioner som väljer att bruka crowdfunding är medieprojekt som inte faller inom ramen för klassisk kommersiell medieproduktion och på så sätt har svårt att få finansiellt stöd från annat håll. Det kan till exempel handla om produktioner som anses kontroversiella, provokativa eller för smala i sin målgrupp. Men crowdfunding används även av entreprenörer och organisationer som har andra motiv än just finansiellt stöd (Gerber & Hui, 2013). Det finns tidigare forskning inom området trots att begreppet är relativt nytt. Dock kretsar denna forskning oftast kring kvantitet och statistik. Två studier som legat till stor grund för genomförandet av denna studie är Mollicks (2014) *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study* en omfattande, framgångsrik och välanvänd studie som fokuserade på framgångsfaktorer för crowdfundade projekt och Gerbers och Huis studie *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation* från 2013 som berör motiv för crowdfundingsskapare, på med ett kvantitativt angreppssätt. Med grund i dessa studier finns ett utforskat område angående alternativa anledningar till att organisationer och entreprenörer väljer att grunda sina projekt med hjälp av allmänheten. Vilka drivkrafter motiverar dessa mediekreatörer att blanda in ytterligare aktörer i sina projekt trots de risker, som till exempel idéstöder och anseendet hos framtida projekt, som medföljer när projektplaner offentliggörs och rykten sätts på spel?

I denna studie kommer i huvudsak två projekt att studeras med hjälp av en kvalitativ forskningsstrategi. Båda projekten är exempel på framgångsrika crowdfundade projekt som har

använt sig av den medietekniska plattformen Kickstarter.com som förmedlare. Båda studieobjekten har sporrats av ett politiskt ställningstagande, viljan att väcka debatt och öppna upp för diskussion. Projekten har motiverats av att få en stark kundbas och att kunna påvisa det existerande intresset för produktionens budskap. Det finns alltså olika motiv till att starta en crowdfundingkampanj och det behöver inte nödvändigtvis handla om finansiella skäl. Denna uppsats ämnar undersöka ett annat motiv till att använda sig av *den stora massan* för att generera en summa pengar.

1.2 Syfte

Crowdfunding kan möjliggöra för fler aktörer att arbeta med sina projekt. Att genom digitala plattformar kommunicera och samla in pengar till ett projekt. Studien kommer undersöka och belysa olika motiv och drivkrafter till att mediekreatörer väljer att engagera sig i crowdfunding. Studien syftar till att ta reda på om crowdfunding, trots att det är en finansieringsmetod, inte nödvändigtvis behöver ha en ekonomisk drivkraft och hur kommunikation och interaktion kan påverka kampanjens överlevnad. Den ämnar även belysa två exemplifierande projekt som genom sina crowdfundingkampanjer agerat i opinionsbildande syfte.

1.3 Mål

Målsättningen för denna kvalitativa studie är att presentera exemplifierande fall på crowdfundingprojekt som brukar fenomenet för andra syften än enbart finansiella. Att undersöka en mindre uppmärksam del av ett väl utforskat koncept. Efter tesen om att pengar inte alltid behöver vara det huvudsakliga syftet till att projektgrundare väljer att använda sig av crowdfunding, är målsättningen med denna studie att undersöka om det stämmer och vad det skulle kunna finnas för ytterligare anledningar.

1.4 Frågeställning

Primära frågeställningar:

Varför väljer mediekreatörer att använda sig av crowdfunding?

Sekundära frågeställningar:

Varför vill mediekreatörer komma åt interaktion och direktkommunikation med sina kunder?

Hur kan en crowdfundingkampanj fungera opinionsbildande?

1.5 Avgränsningar

Studien fokuserar på två specifikt utvalda medieproduktioner, som dessutom visat framgång, vilket gör att den inte kommer kunna ses representativt för crowdfundingkampanjer i allmänhet. Studien kommer inte fokusera på att fastslå några statistiska fakta angående motiv eller tillvägagångssätt. Den kommer heller inte att undersöka någon historisk utveckling eller ge en djupare insyn i förutsättningar för geografiska förhållanden. Produktionerna i fråga har även ett starkt politiskt budskap, vilket kan innebära både för- och nackdelar för produktionen. Det kan vara svårt att urskilja huruvida det påverkar produktionens framgång, men någon närmare djupdykning i detta eller det politiska budskapen kommer inte att göras. Båda produktionerna är även lanserade via kickstarter, slutsatser har därför dragits att de haft liknande förutsättningar, men vidare forskning i olika crowdfundingförmedlare och deras målsättningar och strategier kommer inte göras.

1.6 Målgrupp

Studien vänder sig primärt till parter som har ett engagemang i crowdfunding, entreprenörer som står inför ett beslut huruvida de ska bruka crowdfunding i sina projekt. Även de personer som vill skapa sig en uppfattning om kampanjers motiv och vikten av sitt engagemang kan ha intresse av att läsa detta. Det kan handla om personer som valt att finansiellt bidra till projektet eller engagera sig på alternativa sätt. Studiens sekundära målgrupp är högskolan och dess berörda parter, så som forskare och studenter som själva väljer att forska inom området.

2 Metod

I följande kapitel kommer en beskrivning av metoder och tillvägagångssätt presenteras. Relevant metodteori och aktuella förfaranden introduceras och sätts i perspektiv till ytterligare förfaringssätt. Det kommer även redogöras och motiveras för de pragmatiska val av metod och infallsvinklar som gjorts. Här presenteras även en urvalsmotivering för studiens undersökningsobjekt. Samtliga val ska påminnas om att de är gjorda utifrån applicerad metodteori. Läsaren kommer även kunna ta del av diskussion rörande de metodval som gjorts. Det ges en beskrivning av hur studien manövrerats för att besvara frågeställningarna på effektivas sätt och hur en bör förhålla sig till validitet och reliabilitet.

2.1 Forskningsstrategi

Den huvudsakliga forskningsstrategin för denna studie är fallstudier. Fallstudier kan vara användbart för forskare som arbetar enskilt då det kan upplevas enklare att undvika risken att bli för spretig i sitt forskningsfält. I stället fokuseras på ett avgränsat område och djupet anpassas i mån av tidsrymd. (Bell, 2000) Ejvegård (2003) förklarar att en fallstudie snarare syftar till att förstå än att förklara skilda situationer, för att generera mjukdata krävs oftast en närhet till analysobjektet. Målet för en forskare som använder sig av fallstudier är oftast att belysa specifika drag i en situation genom ett ideografiskt synsätt (Bryman, 2008; Yin, 2011).

Fallstudier kan bemötas med en viss skepsis, främst från forskare av den positivistiska skolan, vilka oftast brukar belysa faktumet om att forskaren personligen måste göra ett visst urval av respondenter och undersökningsobjekt. Detta kan resultera i att studien blir partisk och subjektiv och det kan vara svårt som läsare att uppleva studien som representativ och trovärdig. (Bell, 2000) Detta ställer i sin tur högre krav på forskaren och hans förmåga att kritiskt granska möjliga undersökningsobjekt. Det ställer även krav på läsaren att se på resultat och slutsatser med viss reservation då det inte nödvändigtvis behöver vara representativt för menigheten utan får snarare statuera exempel (Ejvegård, 2003; Bryman, 2008).

En kvalitativ fallstudie kan vara svår att se som generaliserade i förhållande till klassiska statistiska generaliseringar som bygger på siffror och statistik. Utgångspunkten bör i stället vara analytiska generaliseringar, som representerar fallstudiernas statistiska generaliseringar. (Yin, 2011) Generaliseringar kräver uppdateringar i samband med att generaliseringarnas kontext förändras. Dessa koncept föreslår att genom att jämföra fallen till nuvarande kunskap, erfarenhet, andra studier eller andra teorier så går det att fortsätta generalisera med det fallet

som utgångspunkt (VanWynsberghe & Khan, 2007). I stället för att empirin ses som allmängiltig kan den jämföras med fall i liknande situationer och med liknande förutsättningar som studiens forskningsobjekt. (Yin, 2011) En fallstudie är oftast en del av en större, mer omfattande, studie och kan även fungera som en fördjupning eller pilotundersökning (Bell, 2000).

En fallstudie lämpar sig bäst i de fall som den studerade organisationen liknar andra organisationers situationer och kan användas representativt eller exemplifierande. (Bell, 2000) Det kan även kallas för en instrumentell fallstudie, alltså att ett specifikt fall används för att beskriva verkligheten, att det väljs ut för att representera liknande situationer. En särskild situation som trots dess unika karaktär, kan appliceras på andra situationer (Ejvegård, 2003; Yin, 2011). Fallstudier som är omfattande och grundligt utförda kan ge en för ändamålet tillräcklig beskrivning av ett undersökningsobjekt (Ejvegård, 2003)

Vanligt vid användning av fallstudier är det lämpligt att använda kvalitativa metoder så som observationer och ostrukturerade intervjuer för att få en mer djuplodande inblick i forskningsobjektet (Bryman, 2008). Till denna studie har två fallstudier utgjort primära informationskällor och infallsvinklar för att besvara frågeställningarna. Empirin har samlats in genom två stycken ostrukturerade djupintervjuer. Intervjuerna har haft en samtalskaraktär och mycket utrymme har givits till respondenterna. Ser man till hur målen oftast uppnås vid en fallstudie så är observationer och intervjuer de vanligast förekommande tillvägagångssätten när det kommer till insamling av empiri. Detta behöver nödvändigtvis inte betyda att de alltid är de mest lämpade metoderna för denna typ av forskning. (Bell, 2000)

Lloyd-Jones (2003) påpekar att det är väsentligt att ha i åtanke att designen hos alla kvalitativa fallstudier bör ses som unik. VanWynsberghe och Khan (2007) skriver i sid studie ”*Redefining Case Study*” om hur det genom forskning de senaste 30 åren har fastslagits över 25 olika definitioner av vad fallstudier innebär vilket medför att fallstudier kan skilja i innehåll, utförande och resultat. Fallstudier ämnar studera ett fenomen, ett fall, i dess faktiska situation och sammanhang (Yin, 2013)

2.2 Forskningsperspektiv

Smaling (1994) skriver om huruvida kvalitativa metoder är effektivare när det kommer till forskning som inte är lämplig att föra statistik på, eller då forskaren kräver förståelse på en mer djuplodande nivå. Enkelt kan det beskrivas att kvalitativa metoder framförallt används om

studien grundas på ord och inte siffror och när fokus ligger på beteenden och människor (Walliman, 2006). Vid fastställandet av frågeställning kan det även vara lämpligt att ha i åtanke att använda sig av en något vagare frågeställning när studien är av kvalitativ karaktär, då svaren ofta kan te sig mer nyanserade än vid kvantitativ forskning (Larsen, 2009).

Kvalitativa forskningsmetoder används främst när det kommer till mänskliga beteenden och samhällelig forskning. Vanligtvis grundas forskningen på empiri och har en induktiv ansats där informationen samlas in från observationer och intervjuer. Detta kan dock variera efter vilken frågeställning undersökningen grundas på. (Bell, 2000) Målet med empiriska forskningsprojekt är att bredda sin förståelse för samhället och dess sinnesdata (Ahrne & Svensson, 2011).

I linje med detta är denna studie grundad på en något vagare frågeställning då resultatet är exemplifierade och ej är statistikförbart. Valet mellan att i huvudsak använda sig av kvalitativa eller kvantitativa metoder var därför enkelt men högst relevant för utfallet. All framtagen primärdata har satts i perspektiv till sekundärdata bestående av teorier och tidigare forskning. Väsentliga delar av den sekundärdata som funnits har sammanställts i kapitel tre för att styrka studiens empiri med teoretiska grunder.

2.3 Forskningsansats

Att en studie bygger på antingen en induktiv eller deduktiv ansats innebär att den grundar sig på olika sätt att växla mellan data och begrepp (Yin, 2011). Om studiens forskningsstrategi generellt är kvalitativ drivs studien främst av en induktiv ansats (Bryman, 2008). En induktiv ansats innebär att man härleder slutsatser från erfarenheter och upprepade observationer utifrån enskilda fall och empiri och teorier bildas utifrån resultatet (Bryman, 2008; Ahrne & Svensson, 2011; Alvehus, 2013). Deduktion däremot bygger på logik och ett positivistiskt tänk och utgångspunkten är i stället lagar och teorier. Med utgångspunkt i teori prövas denna genom empiri och antingen stärks eller förkastas utifrån resultatet av empirin. (Ahrne & Svensson, 2011) VanWynsberghe och Khan (2007) skriver om hur fallstudier kan vara användbara för att pröva hypoteser. Ett enskilda fall kan både bekräfta och förkasta en hypotes.

Det kan vara problematiskt att helt hålla sig till antingen en deduktiv ansats eller renodlad induktiv forskning och inte blanda inslag av varandra. Forskningen kan i stället växla mellan framtagandet av teori och empiri och ter sig snarare iterativt och agilt. Forskningen har då en så kallad abduktiv ansats. (Bryman, 2008) För forskning som grundas på en induktiv ansats är det de empiriska resultaten som väger tyngst och teorin fungerar för att validera och bekräfta

resultatet. Denna studie har en slumrande hypotes i grunden, den agerar inte bärande stomme i forskningen och uppsatsen håller sig fortfarande åt det induktiva hållet. Det är undersökningsobjekten och den insamlade empirin som väger tyngst och teorin är insamlad för att bekräfta validiteten på informationen respondenterna delgett.

2.3.1 Hermeneutik

En kvalitativ forskning av hermeneutisk karaktär går hand i hand med en induktiv ansats då syftet är att förstå och oftast handlar om mjuka data och samhälllig forskning. (Bryman, 2008) Det gör sig bäst om studien ämnar undersöka värderingar, inlevelse, sociokulturella- eller politiska aspekter (Yin, 2011). Den hermeneutiska karaktären ser till tolkning och förståelse till skillnad från positivismen som baseras på logiska analyser med faktabas (Yin, 2011). Denna studie som undersöker motiv och intuition hos ett projekt bör således betraktas som en hermeneutisk kunskapsrelativistisk studie med uppfattningen om att tillfälliga sanningar kan vara giltiga.

2.4 Intervjuer

Fältarbetet i denna studie är grundad på två stycken ostrukturerade intervjuer. De har varit av kvalitativ karaktär och i form av längre personligare samtal, som påmint om djupintervjuns struktur. På så sätt byggs ett förtroende upp under samtalet med respondenten (Ahrne & Svensson, 2011). Kvalitativa intervjuer är främst användbart för studier som vill svara på frågor rörande mjuka data till exempel syften eller strategier (Ahrne & Svensson, 2011). För att få ut så mycket som möjligt av intervjuer som dessa och optimera resultatet är det bra att använda sig av semistrukturerade, öppna frågor. På så sätt har intervjuaren möjlighet att agera flexibelt, anpassa och utveckla frågorna under intervjuns gång. Genom djupintervjun vill man komma respondenten så pass nära in på livet att man får ta del av dennes upplevda erfarenheter och personliga perspektiv. (Ahrne & Svensson, 2011; Bryman, 2011; Häger, 2007) Att endast ställa slutna frågor kan få respondenten att känna sig underlägsen, fördelaktigt är i stället att fokusera på respondenten och aktivt lyssnande (Häger, 2007). Situationer som dessa kan enkelt påverkas av förbisedda maktrelationer som påverkar studiens observationer (Yin, 2011). För en framgångsrik intervju bör ett förtroende mellan respondent och intervjuare skapas vilket lättast sker via uppriktighet kring intervjuns syfte (Häger, 2007). Det kan även vara gynnsamt att hålla intervjun på en plats, där respondenten känner sig trygg (Häger, 2007). I båda fallen för denna

studie har respondenterna fått välja plats för intervjun, vilket resulterade i en avslappnad och nästan vänskaplig situation.

Vid intervjuer kan det uppstå så kallade intervjuareffekter. Dessa kan framförallt uppstå om intervjuaren inte är tillräckligt erfaren. Det brukar oftast resultera i att respondenten blir påverkad i en specifik riktning och att svaren på så sätt inte blir helt objektiva. Det är heller inte ovanligt att det skapas en gruppdynamik under personliga intervjuer, vilket även det kan skapa konsekvenser i utfallet. (Larsen, 2009; Hamilton, 1989)

Att intervjun är väl förberedd är viktigt. Att tydligt se målet med intervjun underlättar och optimerar användandet av materialet. Det underlättar även att hålla intervjun samlad och tidsmässigt relevant. (Häger, 2007) Vid tiden för intervju tillhörande studieobjekt 2 hade studien stöpts ytterligare och fått en tydligare riktning vilket optimerade genomförandet av intervjun och underlättade framställandet av urval och frågor då målet var klarare. Då möjligheten att kontakta samtliga respondenter i efterhand funnits har detta dock inte påverkat empirin rörande studieobjekt 1. Som forskare är det viktigt att försöka bortse från sina egna fördomar och förutfattade meningar och att sträva efter objektivitet (Ejvegård, 2003).

2.5 Studieobjekt

Val av undersökningsobjekt är delvis gjort utifrån författarens egenintresse, i form av sympatisering med projektens ställningstaganden. Det kan ha både positiva och negativa effekter på resultatet om det påverkar för mycket. Valen kan även motiveras med att samtliga projekt är aktuella och ligger rätt i tiden i förhållande till rådande politik och samhällsfrågor. De representerar även framgångsrika exempel på svenska medieinriktade crowdfundade projekt. Undersökningsobjekten är tv-serien *Dom jävlarna ska skjutas* och filmen *Bikes vs Cars* och båda projekten har ett politiskt opinionsbildande syfte med sina projekt.

Crowdfundingkampanjerna påminde även om varandra i omfattning och finansiell efterfrågan och båda lanserades via crowdfundingförmedlaren kickstarter. Detta resulterar i att det kan antas att många faktorer som kan påverka utfallet för kampanjerna och i sin tur denna studie elimineras.

Valen av intervjuobjekt är av stor vikt för trovärdigheten av studiens resultat. Även val av de sociala miljöerna, exempelvis vilken typ av organisationer samt vilket geografiskt område, är av stor vikt för kvaliteten. (Ahrne & Svensson, 2011) Ekström och Larsson (2010) skriver om så kallade *Intensiva fallstudier*, vilka är vanligt förekommande när det kommer till studier inom

media och kommunikation. De förespråkar att urvalet när det kommer till studieobjekt inte behöver vara statistiskt representativt för en större population för att generella kunskaper ska utvinnas. Väsentligt är snarare noga utvalda studieobjekt för att representera grundläggande egenskaper och strukturer. (Ekström & Larsson, 2010)

Studiens intervjupersoner är i huvudsak valda utefter behov för studien och framförallt genom ett avsiktligt typurval. Ett avsiktligt urval syftar till att studiens deltagare är utvalda på grund av sina kunskaper angående studiens forskningsfält (Yin, 2011). Faktorer som denna tenderar att vara positivt för studiens resultat då engagemanget ökar hos både forskare och respondenter (Ahrne & Svensson, 2011, s.42). Ett typurval är ett urval där respondenterna/organisationerna är representativa eller *typiska* för målgruppen (Ekström & Larsson, 2010). Då studiens forskningsansats är induktiv grundar den sig på empiri baserad på de två studieobjekten. Detta lägger stor vikt vid urvalet av respondenter.

Det kan vara gynnsamt att erbjuda respondenterna att få ta del av texterna genom dialogisk validering innan publicering, samt möjligheten till anonymitet. På så sätt undviks språkförbistringar och ger respondenterna en chans att tala mer öppet och fritt om känsligare ämnen. (Häger, 2007) Vid intervjutillfällena har respondenterna blivit informerade om sina rättigheter utifrån vetenskapsrådets etiska regler (Vetenskapsrådet, 2002). De har blivit informerade om syftet med studien och sin roll i situationen. Dessa aspekter är viktigt att ta hänsyn till då intervjupersonen bör känna tillit till sammanhanget (Häger, 2007). Till skillnad från statistiska analyser så resulterar fallstudier oftast i en närmare relation till studieobjekten (Ejvegård, 2013). Samtliga intervjuer spelades in, i samråd med respondenterna, och har sedan transkriberats. Att transkribera intervjuer är fördelaktigt då det skapar en distans mellan intervjuaren och empirin och gör det enklare att agera opartiskt inför resultatet (Ahrne & Svensson, 2011).

2.6 Validitet & reliabilitet

Läsaren måste ständigt ha i åtanke att samtliga respondenter talar av egen erfarenhet och representerar sitt eget projekt, svaren kan därför inte garanteras som generaliserbara. Bryman (2008) förklarar hur han föredrar att se undersökningsobjekt från fallstudier som exemplifierande snarare än representativa. Det skulle kunna vara aktuellt även för respondenterna i denna studie, då studiens syfte inte är jämförande. Det finns alltid en underliggande risk vid urval av respondenter att dessa snarare personifierar propagandamaterial för sitt eget projekt eller företag (Ejvegård, 2003). Det är nämligen inte ovanligt att

framtagningen av empirin ofta är ändamålsinriktad och kan påverka utfallet av studien (Christensen, Engdahl, Gräas & Höglund, 2011; Larsen 2009). Det är därför viktigt att sätta primärdata i perspektiv till sekundärdata för att höja trovärdigheten, men även för att höja validitet och reliabilitet på studien och informationen (Larsen, 2009). I och med att studien dessutom är kvalitativ sänks reliabiliteten då möjligheten att upprepa studien med samma resultat försvagas.

2.7 Metoddiskussion

För att kunna framställa de vetenskapliga delar som krävs för att styrka denna studie har information hämtats från skriftliga sekundärkällor. Då crowdfunding som forskningsfält är relativt ungt och outforskat försvårar det vid insamling av vetenskaplig teori och applicering av diverse teorier och modeller (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015). Men det resulterar även i att den information som finns att hitta är tämligen ny, uppdaterad och aktuell. Detta är fördelaktigt, speciellt om man kolla på resultatet från VanWynsberghe och Khans studie från 2007. De påpekar att många fallstudier är beroende och påverkade av kontexten vilket gör att dessa studier ändå är relativt kortlivade. Även om studierna var för sig är kortlivade, kan forskare inom samma område använda sig av tidigare studier för att utveckla fältet och genomföra en mer omfattande studie på området. Även Bell (2000) skriver om det, hur en fallstudie ofta agerar som en del i en större studie, som en fördjupning eller pilotstudie.

Det finns också en risk att information fallit bort och inte inkluderats av författaren vid insamling av tidigare forskning, det kan bero på faktorer som okunskap inom ämnet och tid (Ejvegård, 2003). En fördel med fallstudier är å andra sidan att möjligheten att begränsa sig till ett avgränsat område och i stället fokusera på djupet och inte riskera att studien blir för spretig (Bell, 2000). Både primär- som sekundärdata i studien, är hämtad, tolkad och analyserad av författaren själv vilket läsaren bör ha i åtanke (Christensen et al., 2011). Den stora utmaningen som forskare blir att eftersträva neutralitet i största möjliga mån och framförallt agera tolk av information som samlas in (Ahrne & Svensson, 2011). Det kan alltså inte ges några garantier för att denna information inte blivit influerad av författarens egna erfarenheter, förutfattade meningar och tidigare kunskaper. Faktorer som dessa är nästan ofrånkomliga men viktigt att som läsare ha i åtanke under läsandet. Studien har genomarbetats noggrant och genom källkritik, extern handledning och engagemang har det motarbetats i så stor mån som möjligt. Forskare som är av den positivistiska skolan påstår ofta att fallstudier inte är en tillräckligt objektiv forskningsmetod då all data, primär- som sekundär, har filterats genom studiens forskare (Bell, 2000).

Det finns några risker med personliga intervjuer som grund för empirin i en vetenskaplig studie. Då intervjuerna som genomförts haft en avslappnad och personlig karaktär finns det en risk att resultaten påverkats av så kallade intervjuareffekter. Det finns även en risk då författaren tillika intervjuaren inte besitter så stor erfarenhet när det kommer till att leda intervjuer (Larsen, 2009; Hamilton, 1989). Det går heller inte att kontrollera huruvida respondenterna svarat sanningsenligt eller om diverse språkförbistringar uppstått mellan intervjuare och respondent (Börjesson, 2003). Det finns alltid en risk att respondenternas egenintresse, när de talar om projekt de själva har en åsikt om, påverkar deras svar. Att de ska propagera för att deras eget projekt ska hamna i bättre dager. Det är särskilt en risk när det kommer till avsiktliga urval då det kan vara så att forskaren antingen sympatiserar eller motverkar respondentens syfte. Att även låta respondenterna ta del av intervjuernas resultat är en god idé för att undvika missförstånd och språkförbistringar (Häger, 2007). I fallet för denna studie har respondenterna ej tagit del av det färdigskrivna resultatet, men genom möjligheten till en öppen konversation efteråt och medgivande till att skriva ut namn och den delgivna informationen så har möjlighet till revidering funnits. Det kan vara fördelaktigt att resultatet blir granskat av respondenterna för att allt ska bli korrekt angivet, men det finns också en risk att informationen blir vriden och mer subjektiv.

I försök att undvika detta har intervjuerna haft en avslappnad karaktär och mer liknats vid ett längre samtal. Teori har sedan samlats in för att bekräfta trovärdigheten hos intervjuerna och empirin. Den insamlade teorin finner sitt värde först när den appliceras i studiens kontext (Börjesson, 2003). Det är en fin balans att som forskare inte utesluta väsentlig information som tar bort tillförlitligheten för studien, samtidigt som information som är irrelevant för diskussionen bör uteslutas för att inte minska validiteten i teorin. (Larsen, 2003).

Ahrne och Svensson (2011) skriver om huruvida kvalitativ forskning ibland kritiseras för att vara alltför subjektiv och målet att nå neutralitet nästintill är en omöjlighet när det kommer till samhällsvetenskaplig forskning. Men precis som Yin (2011) skriver om skillnaden på statistisk generalisering och analytisk generalisering är även en allmän slutsats aldrig riktigt objektiv om det handlar om mjuka data. Thurén (2013) skriver i sin bok ”Källkritik” om begreppet *anekdotisk bevisning* som även det kan vara ett användbart begrepp i dessa situationer. Han menar att även om de utvalda studieobjekten inte kan svara på hur vanligt förekommande någonting är, så kan de visa på att det i alla fall förekommer. Detta skulle kunna knytas samman med det Bell (2000) säger om huruvida ett enda fall både kan stärka och förkasta en hypotes genom att bevisa motsatsen. Det förutsätter även att läsaren ska kunna se på resultatet med ett annat förhållningssätt (Ejvegård, 2003; Bryman, 2008).

Vid kvalitativa studier är empirisk insamlad data beroende av att bli tolkad och analyserad av forskaren vilket gör det problematiskt att helt undvika inflytandet av subjektivitet. Strävan är istället efter *intersubjektivitet* vilket innebär att resultatet bör vara tolkningsbart för efterkommande forskare och samtidigt bidra till forskarstaben. Precis som det diskuteras tidigare så kan en fallstudies huvudsakliga syfte vara att figurera en del i en större studie, som en fördjupning eller en pilotstudie (Bell, 2000). Generaliseringar kräver uppdateringar i samband med att dess kontext förändras och som VanWynsberghe och Khan (2007) skriver om genom att fördjupa sig i äldre studier och jämföra och fusionera dessa med nuvarande kunskap och erfarenheter kunna dra nya generaliseringar. Även Yin (2011) skriver om att i stället för att se empirin som allmängiltig använda den att jämföra liknande studiers resultat. Denna studie kan inte generera svar på stora systematiska frågor, men kan bidra till vidare forskning och vara en utgångspunkt för forskare intresserade av crowdfunding med alternativa ursprungsmotiv.

Respondenterna som delgett den empiriska informationen har haft en stor del i studieobjekten, respondent 1 är skapare bakom sitt projekt och respondent 2 är *junior producer*. Med hänsyn till informationen de delgett, sin spetskompetens och den icke åsiktsgrundade informationen som är empirin, så finns inget behov av att ha ytterligare respondenter från samma projekt. Självklart hade det kunnat gynna studien att ha fler studieobjekt. Det hade även varit gynnsamt för studien om en fokusgruppundersökning genomförts med en panel bestående av personer som skapat och drivit crowdfundingkampanjer och samtalsfokus på motiv och drivkrafter. På så sätt hade det givits en stabilare grund att stå på och mer validitet till studiens resultat. Men precis som Bell (2000) skriver är det viktigt att begränsa sig efter den tid och de resurser en besitter så att studien inte blir spretig och osammanhängande. Ejvegård (2003) skriver även om hur en fallstudie syftar till att ta en liten del av ett stort förlopp och på sätt inte syfta till att beskriva verkligheten utan snarare skapa en förenklad bild av hur specifika delar fungerar.

När det kommer till diskussionen om generalisering och validitet hos kvalitativa fallstudier är det splittrade åsikter. Bell (2000) skriver om förekommande åsikter om att fallstudiemetoden inte är tillräckligt trovärdig och Ejvegård (2003) skriver om hur ett ensamt fall aldrig kan generalisera. VanWynsberghe och Khan (2007) å andra sidan citerar Lincoln och Guba (2002, s.32) i sin studie på följande sätt ”It is far easier, and more epistemologically sound, simply to give up on the idea of generalization. If the generalization’s are accepted, they should be as indeterminate, relative and time and context bound”. Och i linje med det syftar denna studie inte heller till att generalisera någonting, utan snarare exemplifiera, öka förståelsen och potentiellt bidra till vidare forskning om huruvida det är möjligt att genomföra projekt som precis som studieobjekten i denna studie drivs utan finansiella motiv.

3 Teori

I följande kapitel presenteras tidigare forskning och teori inom ämnet. Informationen anses relevant för att sätta empirin i perspektiv och för att möjliggöra en analys av resultatet.

3.1 Definitionen crowdfunding

Om man ser till hur Mollick (2014), väljer att beskriva crowdfunding så menar han att det är företagsamma individer och grupper, utan ett eget kapital eller finansiärer som i stället finansierar sina projekt genom att utnyttja relativt små bidrag från en större mängd människor. Crowdfundingforskarna Lambert och Schweinbacher (2010) adderar att det är en öppen ansökan om donationer från den stora massan, som oftast sker via internet och möjligtvis i utbyte mot någon förmån eller produkt som tack. De flesta bidragsgivare ger små bidrag, men om man väcker intresset hos tillräckligt många, kan man generera stora summor pengar (Riedl, 2013).

Det finns en mängd olika definitioner av crowdfunding och dess innebörd men hittills är det ingen som helt blivit vetenskapligt representativt accepterad. Allmänt känt så är Howe (2006, s.1) den första som i sin artikel *'The Rise of Crowdsourcing'* definierade innebörden av crowdfunding på följande sätt: ”The act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large of people in the form of an open call”. Det är fortfarande den definitionen som är mest vedertagen.

Men det finns även fler forskare som gett sig på att beskriva fenomenet. Bland annat Belleflamme et al., (2010) och Voorbaak (2011) som beskriver fenomenet att genom en öppen förfrågan, oftast via internet, för att tillhandahålla finansiella resurser, i form av donationer eller i utbyte mot någon belöning eller chans att påverka projektet/produkten. Fiedler och Horsch (2014) beskriver också att det ofta sker via specifika internetsidor skapta för crowdfunding. Wenzlaff, Gumpelmaier och Eisfeld-Reschke (2012) påpekar att crowdfunding oftast brukas av projektskapare bakom kreativa projekt och att det möjliggjorts via Web 2.0. Slutsatsen för samtliga definitioner är att fokus ligger på finansiell insamling från en större grupp människor genom att använda digitala medietekniska plattformar. (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015)

Omfattningen hos ett crowdfundat projekt kan variera från engångsevents till att starta nya företag, och metoden kan användas för att finansiera en mängd olika typer av projekt (Cordova, Dolci & Giafrante, 2015; Riedl, 2013). Prominens genererades dock genom finansiering av kreativa projekt, framför allt hos musiker, men kan nu appliceras på de allra flesta fält och

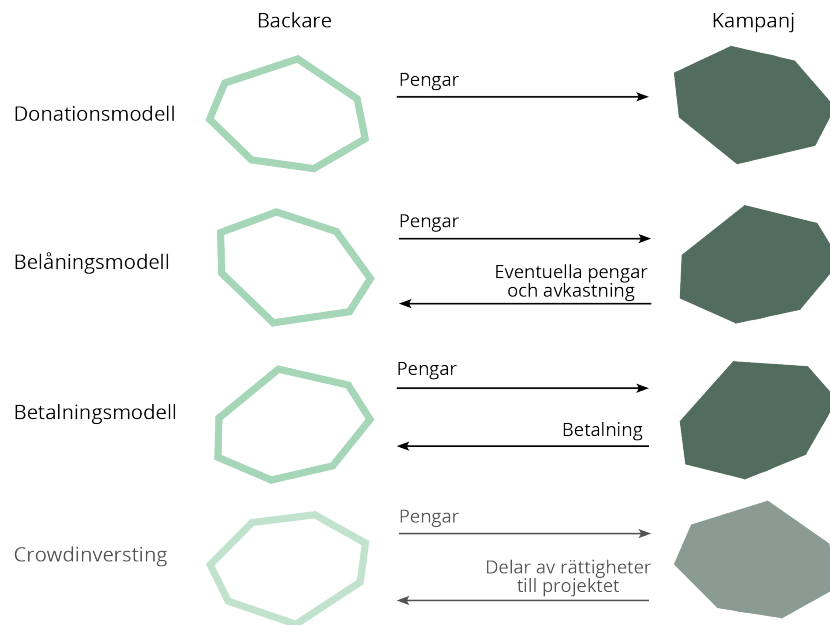
arbetsgrupper (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015). Målet för entreprenörer som startar crowdfundingprojekt är alla individuella (Mollick, 2014).

Crowdfunding blev möjligt i allt större utsträckning i samband med utvecklingen av Webb 2.0, och öppnade upp för användare att bli mer interaktiva på internet (Mollick, 2014). Antalet internetanvändare har ökat med 900,4% mellan år 2000 och juni 2016 (internet world stats, 2016). När fenomenet crowdfunding uppstått är osäkert, men begreppet i sig är relativt nytt och är en kombination av koncept som crowdsourcing och microfinansiering (Mollick, 2014; Bouncken, Komorek & Kraus, 2015). Crowdfunding kan ses som ett finansiellt element av crowdsourcing, som i sin tur går ut på att samla information och kunskap från allmänheten för att optimera sin idé (Schweinbacher & Larralde, 2010). I och med digitaliseringen av samhället och internets framfart möjliggör det dagligen för finansieringsmetoden att ständigt växa sig större och nya förmedlare dyker ständigt upp. Med nya medietekniska plattformar banas det väg för interaktion och kommunikation på en global nivå som inte varit lika tillgänglig eller ens möjlig tidigare. (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015; Kim & Viswanathan, 2016).

Alltså, crowdfunding är en finansieringsmetod som bygger på att en finansiering från ett flertal småskaliga investerare och inte en eller ett par fackmannamässiga finansiärer (Schweinbacher & Larralde, 2010).

3.2 Crowdfundingmodeller

Enligt Mollick (2014) finns det i huvudsak tre olika varianter av crowdfunding. Dessa modeller innefattar antingen donationer, att investerarna bidrar av ren filantropi och inte förväntar sig något i utbyte. Den andra versionen innebär mindre pengalån av backarna. Det kan dock medföra en risk att inte få tillbaka pengarna om projektet ej blir framgångsrikt, detta är oftast överenskommet innan. Denna version liknar snarare karaktären hos en microfinansiering. Den sista varianten berör betalning för sponsringen. Betalningen behöver dock inte vara i form av pengar utan kan snarare ses som en belöning, materiell eller icke-materiell. Det kan handla om ett officiellt tack, inflytande under produktionen, eller tillgång till produkten/tjänsten tidigare/billigare. (Mollick, 2014) Bouncken, Komorek och Kraus (2015) pratar om en fjärde version, som är mer sällsynt inom crowdfunding, även kallad crowdinvesting, som innebär att projektägaren säljer delar av projektet/företaget till allmänheten.



Figur 3 Skiss över olika crowdfundingmodeller (Arfwidsson, 2016. Skapad med information av Mollick, 2014; Bouncken, Komorek & Kraus, 2015)

Det finns en mängd syften för backare att donera. Anledningarna till att personer väljer att sponsra ett crowdfundingprojekt är lika många som bidragsgivarna själva. Det kan handla om personliga motiv eller så anser man att syftet är viktigt och att behovet av produkten/företaget finns. (Mollick, 2014) Det finns oftast ett inneboende intresse hos bidragsgivarna och det har vanligtvis inte med hopp om ekonomisk vinning att göra. Därför utgör oftast en personlig identifiering incitament för att engagera sig i projektet eller företaget. (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015) Bidragsgivarna blir inte delägare i projektet, och bidragen är oftast snarare donationer än investeringar (Riedl, 2013).

3.2.1 Direkt- & indirekt crowdfunding

Det pratas även om direkt- och indirekt crowdfunding. Skillnaden är att man genom indirekt crowdfunding går via en mellanhand, eller förmedlare, till exempel Kickstarter och Indiegogo. 2013 fanns det bokfört 2,654 olika digitala crowdfunding- och crowdsourcingsidor (Galuszka & Bystrov, 2014). Idag är det oftast en medieteknisk plattform som möjliggör global kommunikation och interaktion mellan skapare och backare. (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015) Det har visats sig mer framgångsrikt att gå via en förmedlare, framförallt för okända entreprenörer, för att lättare nå ut till en större massa (Mollick, 2014). Den medietekniska tjänsten som agerar förmedlare måste godkänna projektet innan det publicerar vilket dock

begränsar oberoendet hos grundaren och skapar fler förhållningsregler (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015).

3.3 Risker & framgångsfaktorer inom crowdfunding

Mollick (2014) fastställde i sin undersökning en mängd olika framgångsfaktorer för crowdfundingprojekt, och vilka faktorer som är av störst betydelse för utfallet. Det visade sig att grundarens sociala nätverk, kvalitet på projektet samt geografisk placering oftast är av stor vikt för projektets resultat. Även Riedl (2013) förklarar att grundarens sociala nätverk är av stor betydelse för projektets framgång. Här vill Cordova, Dolci och Giafrante (2015) tillägga att även grundarens erfarenhet inom crowdfunding spelar roll samt hur mycket bidrag som efterfrågas. De hävdar att om man frågar efter större summor är folk mindre villiga att donera och att varje separat donation oftast stiger i förhållande till vad personen innan har donerat (ibid).

Lambert och Schweinbacher (2010) fastslog i sin forskning att organisationer som inte satsar på ekonomisk vinning har större framgång i sina crowdfundingprojekt. De tror att detta kan ha att göra med att icke-vinstdrivande organisationer oftare har en benägenhet och drivkraft i att satsa mer på kvalitet framför kvantitet än organisationer som vill generera finansiell vinning. Detta i sin tur gör att folk är mer benägna att donera pengar till icke-vinstdrivande organisationer. (ibid) Tidigare undersökningar visar på att majoriteten av crowdfundade projekt antingen går med framgång eller misslyckas radikalt med att samla in sin efterfrågade budget. Det är alltså få som är nära det förväntade målet men misslyckas i slutändan. (Riedl, 2013)

Crowdfunding är en ”two-sidet market” som knyter ihop två grupper av användare i ett nätverk. Tvåsidiga nätverk är oftast representerade av en ekonomisida och en subventionsida. God kommunikation mellan grundare och potentiella bidragsgivare är fundamentalt för ett lyckat crowdfundingprojekt, även grundarens karaktär har visat sig påverka huruvida folk väljer att investera eller inte. (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015) Det är av stor vikt och i vissa fall avgörande att använda sig av sociala medier. Nå ut med information, underhålla kommunikationen och förmedla uppdateringar om projektets utveckling krävs för att upprätthålla bidragsgivarnas intresse. (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015) Det är också viktigt att hålla en viss mån av transparens och offentlighet i sin kommunikation (Gerber & Hui, 2013).

3.3.1 Grundarens rädslor

Det är riskfyllt att satsa pengar i nya affärsidéer och kan därför existera svårigheter i att hitta investerare till projekt (Riedl, 2013). Att i stället välja crowdfunding som metod för finansiering innehåller även det risker för projektgrundarna. Det ekonomiska risktagandet, om idén inte ros i land, minskar på grund av att finansieringen är utspridd på flera olika investerare.

Crowdfunding blottar inte bara en finansiell sårbarhet utan även idéer (Gerber & Hui, 2013). Risken för idéstöld ökar, då man som entreprenör måste dela med sig av väsentlig information för att fånga intresse och skapa realitet och legitimitet. (Lambert & Schweinbacher, 2010). Även Riedl (2013) påpekar detta och menar att det får företag som inte har så stark ekonomisk grund att publicera sina idéer på internet innan de har råd att ta patent på sina idéer. Somliga företag tar patent ändå, vilket kan vara resultatlöst då projektet kanske inte ens slutförs (Gerber & Hui, 2013).

All kommunikation som oftast är nödvändig för ett lyckat projekt resulterar i att de flesta crowdfundingprojekt är otroligt tidskrävande. Ett misslyckat crowdfundingprojekt kan även innebära efterskalv för grundarens rykte, vilket kan få förödande följder för karriären. Att demaskera sig så mycket och misslyckas kan vara svårt att skaka av sig i framtida projekt. Att inte generera en tillräckligt stor publik som resulterar i att projektet misslyckas kan leda till en minskad chans för framtida investeringar och offentligt misslyckande. (Gerber & Hui, 2013)

3.4 Motiv för crowdfunding

Bouncken, Komorek och Kraus (2015) påpekar att crowdfunding primärt har en i huvudsak positiv klang. Det möjliggör finansiering för initiativrika personer även om ett stort kapital från början ej finns att tillgå. Samtidigt finns det en mängd olika motiv till varför personer väljer att använda sig av crowdfunding för att realisera sin idé.

Crowdfunding som metod för att samla in kapital används alltså inte alltid i huvudsak för budgetens skull. Det finns även exempel på hur entreprenörer använt sig av crowdfunding för att till exempel väcka uppmärksamhet hos framtida potentiella kunder, och att använda sig av crowdfunding som en marknadsföringsstrategi. Att på så sätt skapa en kundbas som har ett intresse för resultatet redan innan det kommit ut på marknaden och höja dess marknadspotential. Du skapar en hype och får upp intresset för produkten genom aktivt deltagande i utvecklingen. (Mollick, 2014; Belleflamme et al., 2010; Lambert & Schweinbacher, 2010) Bouncken, Komorek och Kraus (2015) skriver att de vanligaste motiven till att crowdfunda, förutom

finansiella, är att väcka uppmärksamhet, skapa medvetenhet och få återkoppling. Att kunna dra nytta av allmänhetens kunskap utan större förpliktelser gentemot desamma kan vara fördelaktigt.

3.4.1 Finansiering

Det vanligaste motivet för att starta en crowdfundingkampanj är finansiering. Crowdfunding är ett enkelt, effektivt och organiserat sätt att samla in ett kapital från många människor samtidigt. Genom digitala betalningsmetoder kommunikationsmöjligheter skapas möjligheter för snabba handlingar om det ställs i perspektiv till många andra subventionsbaserade finansieringsmetoder till exempel stipendium och bidrag. Genom att finansiera sitt projekt med crowdfunding ger det även skaparna mer kontroll över sitt projekt, till skillnad från om de har stora finansörer eller så kallade *angel investors* ibland kräver att även idén och rättigheterna säljs. (Gerber & Hui, 2013) Supportrar kan vara villiga att stödja någon de beundrar eller något de kämpar för både genom att dedicera tid, arbetskraft och pengar (Belsky, Benker, Berkelhammer & Kahr, 2010)

3.4.2 Wisdom of the crowd

Lambert och Schweinbacher (2010) menar även att en vanligt förekommande anledning till att vissa entreprenörer vänder sig till den stora massan med sina projekt är för kunskapens skull, att ta till sig av den samrådda kännedomen inom området. Det är även en metod för att testa idén på potentiella konsumenter och mottagare och det ger en möjlighet att få återkoppling innan för mycket resurser spenderats (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015). Genom att kampanjen når ut till personer (potentiella bidragsgivare) delas den, oftast via sociala medier, och folk skapar sin uppfattning om projektet. Utifrån det fattas beslut om huruvida de ska bidra till projektet eller inte (Goins & Little, 2014). En produkt/projekt har inget värde förrän någon sätter ett värde på det, vilket görs genom behov och eftertraktande (Fiske, 1992). Att utnyttja den möjlighet vi har till interaktion och direktkontakt till konsumenterna, genom medietekniska plattformar, och på så sätt optimera produkten/tjänsten ger ett bättre resultat (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015). John Dewey (1910) amerikansk filosof, skriver i sin text *How we think*, om vikten av reflektion och att inte fastna i sitt eget tänk och nöja sig där.

If the suggestion that occurs is at once accepted, we have uncritical thinking, the minimum of reflection. To turn the thing over in mind, to reflect, means to hunt for additional evidence, for new data, that will develop the suggestion, and will either,

as we say, bear it out or else make obvious its absurdity and irrelevance.

John Dewey (1910, s.4)

Ytterligare en anledning, som går hand i hand med ”wisdom of the crowd” är att vinna förtroende och tillfredsställa ett bekräftelsebehov. Antalet backare och bidragspengar vid ett lyckat projekt kan ses som en konfirmation av värdet på ens projekt, värdet av att ha personer dess som tror på en och ens idé. Det finns även grundare som väljer att se kampanjen som en allmän förfrågan om intresset/behovet för produkten/projektet finns, om inte – så kommer det heller inte produceras/genomföras. (Gerber & Hui, 2013)

3.4.3 Skapa en publik/community

Precis som nämnt tidigare (4.4) så är det vanligt att man använder sig av crowdfunding som marknadsföringsstrategi för att skapa en hype, ett intresse och ett behov hos allmänheten innan projektet är slutfört. Som projektskapare får man även en trygghet i att veta att det existerar en framtida kundbasis och vidare en motivation till att projektet fortlöper. (Mollick, 2014; Lambert & Schweinbacher, 2010) Genom att marknadsföra och visa upp sitt projekt/produkt redan innan det är ute på marknaden kan man göra personer påmind om sina underliggande behov och på så sätt skapa en potentiell framtida kundbas. (Oxholm Zigler & Magnusson, 2008)

Till skillnad från traditionellt bidragsfinansierade projekt där endast en person eller organisation får ta del av idén innan lanseringen så får nu hela internet chans att sätta sig in i och generera ett intresse för idén. Det underlättar marknadsföringen radikalt till senare i processen. (Gerber & Hui, 2013) Gerber och Hui (2013) genomförde i sin studie *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation* en mängd intervjuer med personer som besitter erfarenhet gällande crowdfunding, två olika respondenter delgav följande angående anledningen till att de crowdfundat projekt:

“[Crowdfunding] is actually a really great way that we got more people to learn about our project. You do [crowdfunding] to fundraise, but you also do it for marketing to let people see [sic] about your project.”

“We didn’t even really care if we got money because [our product] is such an insanely low cost thing to run. So, we ended up just doing crowdfunding in order to get [our product] out.”

Gerber & Hui (2013, s.10)

Genom crowdfunding har du en möjlighet att utnyttja sociala medier och press för att nå utanför ditt eget sociala nätverk och sprida medvetenhet angående ditt projekt (Gerber & Hui, 2013).

Idag är det även ett utav de vanligast förekommande tillvägagångssätten att stötta ett projekt, att dela det digitalt via sociala medier (Galuszka & Bystrov, 2014).

3.4.4 Relationskapande

Digitala crowdfundingkampanjer kan få samtliga parter att möta likasinnade och skapa långsiktiga relationer (Gerber & Hui, 2013). Genom marknadsföring skapar man ett visst mått av förväntan hos konsumenterna vilket är viktigt att leva upp till för att behålla det samma. Det blir allt vanligare och väsentligare att skapa en relation konsument och säljare emellan utan att gå via diverse distributörer. Att visa lojalitet ökar chanserna att vinna konkurrensfördelar på marknaden. (Oxholm Zigler & Magnusson, 2008) Det kan vara mer effektivt att fokusera på att behålla sina gamla kunder än att konstant försöka värva nya (Oxholm Zigler & Magnusson, 2008).

Att skapa relationer kan vara en stor dragningskraft för personer att engagera sig i crowdfunding. Mer än bara en finansiell engångstransaktion kan mer långsiktiga relationer byggas upp. Genom de digitala plattformar som oftast förmedlar crowdfundingkampanjen kan skapare och backare direkt hålla kontakten med varandra. På så sätt skapas en kontakt där båda parterna kan samarbeta och hjälpas åt. Skapare får möjligheten att engagera sina supportrar i processen på en interaktiv nivå och en tvåvägskommunikation växer till liv. (Gerber & Hui, 2013)

Adorno (1989) skriver om huruvida *fans* framställs i media och att det oftast beskrivs som antingen *besatta individer* eller en *hysterisk folkmassa*. Att se på supportrar med ett *vi och dom-tänk* förändras genom crowdfunding och det skapas i stället ett samarbete där alla kämpar mot samma mål. I andra situationer kan det i stället skapas en tävlingsinstinkt mellan parter medan i de flesta fall av crowdfunding genereras en samarbetsvilja då både backare och skapare ofta engagerar sig av ren filantropi.

3.4.5 Sammanfattningsvis

Skapare	Backare
<ul style="list-style-type: none">• Få in pengar• Väcka uppmärksamhet kring projektet• Skapa relationer och kontakter• Söka bekräftelse• Nya kunskaper• Behålla kontrollen över projektet.	<ul style="list-style-type: none">• Stödja motivet, tex en politisk fråga.• Hjälpa andra/filantropi.• Känna tillhörighet.• Få belöningar/betalningar

Figur 4 Tabell över skapares huvudsakliga motivation till att starta en crowdfundingkampanj respektive backares motiv till att stödja kampanjen (Arfwidsson, 2016. Skapad med inspiration av Gerber & Hui, 2013)

4 Studiens undersökningsobjekt

Nedan presenteras de studieobjekt som ligger till grund för empirin i denna flerfallstudie. Efter detta kapitel kommer objekten benämnas som Studieobjekt 1 (SO1) och Studieobjekt 2 (SO2).

4.1 Studieobjekt 1 (SO1)

Andreas Öhman och det Stockholmsbelägna produktionsbolaget Naive arbetar för tillfället med en tv-serie och har som mål att sända den på svensk tv. Serien heter *Dom jävlarna ska skjutas* och handlar om en underjordisk rörelse bestående av personer som är ute efter att skipa rättvisa i samhället genom att hämnas på män som gjort sig skyldiga till sexualbrott. Serien är vid författandet av denna studie under produktion. Bolaget har mött en del motstånd då de arbetar med att sälja in serien till distributörer, som kan finansiera och sända produktionen. En svensk tv-serie kostar idag ca 20 miljoner svenska kronor att producera och större delen av denna summa kommer oftast från den tv-kanal som köper rättigheterna.

Öhman startade en kickstarterkampanj i december 2014 och efterfrågade då 225.000SEK. Under den månad kampanjen fanns på Kickstarter.se samlades det ihop 266.707SEK. Målet med dessa pengar var bland annat att retroaktivt täcka utgifterna för trailern de spelade in i reklam- och informationssyfte. Det huvudsakliga målet med kampanjen var att kunna påvisa att det i dagens samhälle finns ett intresse för en serie med dess politiska agenda. Genom att locka till sig en stor publik underlättar det att påvisa för en potentiell distributör att ett stort intresse för produktionen finns. Att dessutom kunna bevisa att personer kan tänka sig att betala för att den ska produceras är gynnsamt för produktionens framtid.



Figur 1 Reklambild för kickstarterkampanj (2014).

4.2 Studieobjekt 2 (SO2)

Bikes vs Cars är en dokumentärfilm skapad av WG Film, ett filmproduktionsbolag stationerat i Malmö. Filmen berör den problematik som finns för cyklister i trafiken, framförallt i större städer med en infrastruktur formad för bilister. Filmen innehåller delar från Sao Paulo, Los Angeles, Toronto och Köpenhamn.

Målet med filmen är att ge en inblick och undersöka en global dramaturgisk situation för cyklister i trafiken men också de revolutionerande förändringarna en stad kan stå inför om de koncentrerade sig mindre på modeller med bilar i fokus. Den ska även fungera som ett interaktivt verktyg för personer som vill för föra diskussionen framåt.

Runt om i världen finns det organisationer som kämpar för miljön och miljöfrågor i ett ständigt pågående krig.

”It’s an uneven fight. /.../ We know that the world needs radical changes to save the climate and the environment, but the car industry is selling more cars than ever. Today there are one billion cars in the world. By 2020, that number will double.”

- WG Film, 2016

Filmen är ett crowdfundingprojekt, och kampanjen lanserades på Kickstarter september 2012, och det efterfrågades då \$50.000. Efter en lyckad kampanj och lansering av den färdigställda filmen hålls seminarium, visningar och debatter relaterat till filmen världen runt. Samtal med politiker angående problematiken har i vissa städer resulterat i förändringar i infrastrukturer.



Figur 2 Bild från lanseringskampanj (2012).

5 Resultat

Två kvalitativa intervjuer har genomförts för att samla in studiens empiri. Intervjuerna genomfördes i april och juli 2016. Efterföljande rubriker presenterar resultatet av dessa intervjuer, vilket sedan diskuteras vidare och sätts i perspektiv till vetenskaplig teori och tidigare forskning under rubrik 6.

5.1 Andreas Öhman; Dom Jävlarna ska skjutas

Denna djupintervju genomfördes med författaren till tv-serien, tillika crowdfundingprojektet, *Dom jävlarna ska skjutas*. Projektet startade med en framgångsrik crowdfundingkampanj och sedan dess har de aktivt sökt efter en distributör som kan finansiera de stora delarna av projektet. Författaren av projektet, Andreas Öhman, har erfarenhet inom filmbranschen, bland annat då han haft fyra långfilmer på bio.

5.1.1 Varför crowdfunding?

Ett crowdfundat projekt skiljer sig från många traditionella finansieringsmetoder redan från start då publiken och konsumenterna involveras så tidigt i projektet. I och med att publiken är med från början ger det även goda möjligheter till att publiken växer sig större. Denna typ av engagemang gör att delaktighet skapas och viljan att sprida ordet och driva projektet vidare uppstår.

Vid starten av kampanjen så efterfrågades 225.000SEK. Om man ser till att en svensk tv-produktion vanligtvis ligger på ca 20 miljoner i produktionskostnader så uppnår denna summa endast 10 procent. Öhmans mål med crowdfundingkampanjen är alltså inte att finansiera hela produktionen av serien utan snarare att kunna påvisa för en potentiell distributör och finansär att det finns ett påtagligt intresse för att produktionen ska existera.

Serien ska förmedla något annorlunda, vilket komplicerar att hitta en distributör som dels kan visa serien, men också finansiera den. Detta gör att största anledningen till crowdfunding i detta fall är att få legitimitet och stöd för att påvisa att intresset finns. Öhman uttrycker även att mängden pengarna i sig inte är den viktigaste faktorn i valet av distributör utan snarare viljan att nå ut till rätt målgrupp. Det påverkar även valet av tv-kanal.

Den distributör som är mest aktuell för att ta sig an serien, visar fortfarande tvivel då de uttrycker att det finns en risk att området är för smalt. Men som Öhman förklarar det så har serien fler följare på sociala medier än kanalens nya storserie.

En stor fördel med crowdfunding är att människor känner sig sedda och uppskattade, vilket skapar intresse och engagemang och bidrar i sin tur till att fler människor väljer att engagera sig. Detta skapar en större spridningsradie och bollen är satt i rullning.

5.1.2 Tillvägagångssätt

Första steget i projektet var att en trailer spelades in för att kunna förmedla budskapet och känslan till eventuella distributörer och backare. Öhman valde även att inte skriva manus innan detta då crowdfunding är en riskfylld satsning och du aldrig kan garantera framgång. Han ville även vara öppen och lyhörd för eventuella förändringar bland karaktärer och händelseförlopp. Då ett färdigt manus finns är det betydligt svårare att genomföra fundamentala modifikationer om så skulle krävas under projektets gång i och med att ytterligare parter, distributörer och eventuellt andra finansiärer, troligtvis inkluderas i projektet. Trailern var alltså i detta fall ett av de första stegen i processen mot en fullskalig tv-serie. Om man väljer att arbeta på detta sätt, och projektet fortskrider, adderas produktionstiden för denna fas retroaktivt.

Vid starten efterfrågades 225.000SEK och vid den utsatta deadlinen hade budgeten kommit upp i 266.000SEK från 1170 backare. Hittills har majoriteten av alla medverkande i produktionen arbetat ideellt och mycket material har varit sponsrat. Resor, transport och mat är en del av det crowdfundingbudgeten finansierat. Så i detta stadie bygger mycket på engagemang och uppoffringar.

En Svensk tv-serie ligger normalt mellan 25-30 miljoner i omkostnader. En tv-kanal finansierar vanligtvis mellan 60-70% av detta, men det underlättar även att vara kopplad till en kanal för att engagera samfinansiärer. För tillfället ligger produktionen på is i väntan på att få en distributör att finansiera.

5.1.3 Crowdfundingmodell

Detta projekt grundar sig på en kombination av donations- och betalningsmodell. Majoriteten av backarna donerar av ren filantropi och egenintresse för att se produktionen sättas i verket. Detta tror Öhman framförallt handlar om en vilja från backarna att få fram det politiska feministiska budskapet och produktionens vilja att förmedla av en viss moral. De backare som donerade

minst 800SEK fick produkter, skapade utifrån produktionen, som tack. Vid denna typ av crowdfunding måste ”belöningarna” läggas på en balanserad nivå i förhållande till den planerade budgeten för att inte riskera att spendera för mycket av kapitalet.

Projektet lanserades via en förmedlare, kickstarter, och för en lyckad kickstarterkampanj kan det vara fördelaktigt att ha ett tydligt budskap och en idé som särskiljer sig. Öhman menar på att det kan vara fördelaktigt att fokusera på en mindre men mer specifik och utarbetad grupp av människor för att ett crowdfundingprojekt ska bli framgångsrikt. Förhoppningsvis ansluter delar av den stora massan, *late adapters*, senare. Öhman uttrycker att vikten av kommunikation mellan skapare och backare är hög, genom att visa engagemang och uppskattning mot backarna är det lättare att få med sig en större grupp människor. Han tror även att projektet i sig är ”delningsvänligt” vilket är en fördel med tanke på att fler personer väljer att dela det, både på grund av humorn och det feministiska politiska ställningstagandet.

5.1.4 Drivkrafter & motgångar

Öhman beskriver svårigheterna i att producera något som är konstinriktat och subventionskrävande men samtidigt har en publik. Mediala produktioner, som film eller tv-serier, är oftast fokuserade på att antingen ha ett konstnärligt värde eller vara åt det kommersiella hållet och faller då självmant in i specifika fack av finansieringsmöjligheter. Att tv-serien inte skulle vara tillräckligt kommersiell har även varit ett argument från distributörernas sida.

Genom att producera serien på svenska minskas drastiskt omfattningen av nätverksspridning. Dock tror Öhman att det skulle bli svårt att publicera serien utanför riksgränsen på grund av dess politiska ståndpunkt och enligt vissa ”provokativa handling”. Den politiska ståndpunkten och budskapet kan vara skäl både för seriens fram- och motgångar.

En risk de står inför nu är att det ska ta för lång tid från att crowdfundingkampanjen avslutats till att produkten kommer ut på marknaden. Risken finns att intresset svalnar och att produkten inte längre känns lika aktuell. Här hoppas dock Öhman på att seriens budskap och backarnas intresse är en kraftig resurs. Öhman förklarar att han mött otrolig uppskattning och engagemang, hur människor är villiga att arbeta gratis med projektet och erbjuder sig att hjälpa till för att produktionen verkligen ska sättas i verket. Detta engagemang resulterar i att han hellre producerar serien med en lägre budget än att det inte blir av och att uppskattningen han får uppleva håller uppe motivationen.

Projektet är för tillfället tungrott, och ett misslyckat crowdfundingprojekt sättet projektgrundarens rykte på spel, och hade det inte varit för feedbacken från backarna så är inte Öhman säker på att etablissemanget fortskridit.

5.1.5 Kommunikation & interaktion

För att eventuella backare ska få upp intresset och bibehålla det är det väsentligt att aktivt kommunicera parterna emellan. I samband med lanseringen av trailern och kickstarterkampanjen presenterades en webbplats och specifika profiler på sociala medier. På samtliga plattformar användes en tydlig grafisk profil för att göra sig igenkänningsbara.

När det kommer till att marknadsföra sig via sociala medier tror Öhman att det kan vara ett problem att han vid skapandet av nya projekt startat nya separata sidor, i stället för att ”lassa vidare” följarna mellan sina projekt. Han förklarar även hur han ibland upplever att det kan vara svårt för somliga att inse vilken genomslagskraft sociala medier har och hur viktigt det är att använda sig av dessa i marknadsföringssyfte. Han väljer att jämföra med Myspace, som för flera år sedan revolutionerade musikbranschen, hur det genererade en mängd nya artister genom möjligheten att bjuda in människor i sitt skapande.

Öhmans har tidigare producerat både kort- och långfilmer som blivit uppmärksammade och prisbelönta till exempel *I rymden finns inga känslor* (Fyra guldbaggar och Oscarsnominerad), *Bitchkram* och *Mitt liv som trailer*. De har dessutom använts i undervisningssammanhang runt om i Sverige. Det är även en önskan med denna film, att använda i skolor för att informera om kvinnors lika värde och feminism.

Seriens huvudsakliga ändamål är att förmedla budskapet och göra folk medvetna om hur situationen i Sverige och runt om i världen faktiskt ser ut, även om en inte ser det eller upplever det själv. Öhman hade gärna nått ut till en 16-17 årig publik, framförallt bestående av killar, och han har i detta fall, precis som tidigare, blandat en mycket allvarlig situation men värme och humor för att kunna förmedla budskapet till en publik som annars kanske inte varit mottagliga för budskapet.

5.2 WG Film; BIKES VS CARS

Nedan följer empiri grundad på en kvalitativ semistrukturerad intervju med Glynnis Ritter, Junior Producer på WG Film. Intervjun hölls angående filmprojektet Bikes vs Cars vilken har en stark politisk agenda och har gjort global framgång och fortsätter växa sig större.

5.2.1 Varför crowdfunding?

Att arbeta med crowdfunding kräver ett engagemang till publiken som annars kanske inte är nödvändig. Att från start i projektet arbeta med att bygga upp en publik och få den samma att engagera sig kan vara nödvändigt för överlevnad. Det kräver arbete och engagemang från alla inblandade.

En stor motivator till filmen har varit att leverera ett budskap och skapa en diskussion kring cyklisters utsatta situation i trafiken. För att göra detta på ett framgångsrikt sätt krävs engagemang. Genom en crowdfundingkampanj kan det visa att det finns en mängd personer som engagerar sig så pass mycket att de är villiga att betala pengar för att se en förändring i infrastrukturen. Projektets slogan är *We are many* och används för att påvisa för politiker och styrande makthavare att det är många som vill se en förändring. Som Ritter påpekar är det ett användbart sätt att få fram sin mening. Hon menar på att det självklart behövs pengar för att skapa en film men att målet framförallt var att bygga upp en community/gemenskap och agera ambassadör för alla personer som vill se en förändring i världen, att kunna bevisa att strävan efter förändring finns samt att kampanjen snarare agerat som en markandsföringskanal. När kampanjen lanserades på Kickstarter efterfrågades \$50,000 och en månad senare hade de fått in \$82,125 av 2,021 backare. Projektet tar fortfarande emot donationer och har vid skrivande stund dragit in runt \$90,000, vilket oftast är långt under budgeten för en filmproduktion.

Alla projekt är ej ämnade för att bruka crowdfunding. Det kan vara användbart när ett av målen är att skapa en diskussion kring ett ämne. Ett projekt kräver oftast inte denna typ av engagemang om det inte ämnar skapa debatt. I likhet med *studieobjekt 1* framgår det, utifrån budgeten, att det huvudsakliga målet med kampanjen inte har varit att samla in pengar för att producera filmen. För produktionsbolaget är det ett incitament att se engagemanget från publiken och att se projektet driva frågan framåt.

Det ligger även stort ansvar i att fungera som administratör för de som engagerar sig i frågan och filmen. Ritter påpekar att Bikes vs Cars ibland används och hänvisas till som

informationskälla och det leder till vikten av att tänka på vad som delas vid kommunikation för att inte utge felaktig information vilket kan minska förtroendet och tilliten.

5.2.2 Tillvägagångssätt

Projektet drog igång under sensommaren 2012 och under ett halvårs tid fokuserade de på planering och började filma i Los Angeles och Köpenhamn. Under den här perioden hände det dessutom två olyckor, en i Toronto och en i Sao Paolo där cyklister föll offer för trafikolyckor, vilket höjde motivationen ytterligare. Så våren 2013 började de åka runt och hitta personer som kunde medverka och berätta om dessa händelser och situationen runt om i världen för dem, efter detta så var bollen i rullning.

I över ett halvår åkte de runt och filmade material till filmen. I detta skede är det svårt då framställandet av material kräver pengar och för att få bidrag krävs material att visa. I september 2014 hade de en trailer färdig och lanserade kickstarterkampanjen i samband med en pitch på filmfestivalen Nordisk Panorama i Malmö. Projektet efterfrågade \$50,000 men har fortsatt ta emot donationer efter att kickstarterkampanjen avslutats och har idag samlat in runt \$90,000. När de satte det finansiella målet med kampanjen visste de att de inte skulle kunna finansiera filmen med crowdfundingpengarna utan ville i stället få ut ordet och förmedla budskapet och bidra i frågan. Men Ritter förklarar även att det kan vara användbart att sätta ett högt mål så att det inte nås för högt, då det kan hämma motivationen till att sprida ordet.

Genom att organisera och skapa intresse hos flera olika parter relaterade till cykling och miljö skapades direkt ett stort nätverk och en initial publik. Medarbetare och kontaktnät bestod även av en stor grupp människor som talade olika språk och i sin tur hade skilda förbindelser till personer och organisationer som fann frågan intressant. Genom hela crowdfundingkampanjen var det väldigt viktigt att satsa mycket på att nå ut till press som kunde sprida ordet och på så sätt nå ut till ytterligare potentiell publik, annars kan det hända att den initiala publiken nås men att det efter det tar stopp, detta sker oftast efter ca 50 procent av kampanjens tidsspann. Efter en framgångsrik kampanj blir det även enklare att hitta distributörer och finansierare eftersom det redan finns en publik.

5.2.3 Crowdfundingmodell

Kampanjen är en kombination av donation- och betalningsmodell (se fig.1, kap 4.2). Det fanns ett antal belöningar under kickstarterkampanjen beroende på hur mycket pengar du bidrog med.

Men Ritter tror att trots att vissa summor genererade en belöning så var det intresset för ämnet och diskussionen i fråga som motiverade de flesta bidragsgivare att bidra med pengar samt intresset för att slutprodukten blev klar och att driva frågan framåt.

Kickstarter användes som förmedlare av projektet som lanserades i september 2014. Målet har aldrig varit att satsa på en smal målgrupp, mer specifik är cyklister, men det har visat sig locka fler män och framför allt i åldrarna 30-40. Marknadsföringen har inte anpassats efter detta då de ej har velat definiera cyklister till en specifik grupp utan menar att alla kan vara cyklister och framför allt engagera sig i frågan.

5.2.4 Drivkrafter & motgångar

Filmen har i flera fall använts som verktyg för diskussioner och debatter. Runt om i världen hålls samtal om hur städer kan förändra sin infrastruktur för att anpassas mer efter cyklister och genom att belysa ett miljöperspektiv förändra hur invånare i städer ser på möjligheter att förflytta sig inom staden. Att cykla är nämligen i många städer inte är ett alternativ i dagsläget. Fredrik Gertten, som är regissör, reser runt i världen för att träffa lokala politiker och personer involverade i stadsplanering och transport för att hålla offentliga samtal kring problematiken i frågan.

Målet med filmen och kampanjen har varit ett bidrag till att uppmuntra till diskussion kring ämnet och att vara ett verktyg för personer att diskutera och framföra sina åsikter. Det krävs mycket arbete för att förändra en stad och dess uppbyggnad, men att få ledande personer inom byråkratin och politiken att öppna upp för diskussion och se hur en förändring kan appliceras på en enskild stad, är ett steg i den önskade riktningen.

Den största drivkraften genom projektet har varit att se en strukturell förändring, önskan om att göra skillnad. Ritter beskriver två olyckor som inträffade under tiden de ägnade sig åt planeringsarbetet inför filmen, en i Sao Paolo och en i Toronto, vilket gjorde att motivationen och viljan att förändra ökades ytterligare.

Det är alltid riskfyllt att starta en crowdfundingkampanj då det aldrig är någon garanti att den kommer vara framgångsrik. Ifall kampanjen misslyckas sätter det projektet i dålig dager, och det minskar möjligheterna att ta upp projektet vid ett senare tillfälle. En crowdfundingkampanj når ibland en dipp efter ungefär hälften av perioden, efter att vänner och familj donerat, men ordet inte riktigt har nått ut. Detta hände även under denna process. Vid denna tidpunkt blev projektet omskrivet i tidskriften ”The Atlantic” och sedan i andra tidskrifter, vilket gjorde att

nästa våg av donationer skedde. Bidrag underlättar framtagandet av material men att kunna visa material underlättar bidragsinsamlingen vilket skapar ett dilemma för de flesta crowdfundingkampanjerna.

Ritter beskriver att en stor motivator är det ständiga inflödet av nya intressenter. I dagsläget har de haft visningar i ca 500 städer i över 50 länder och att det växer ständigt. Diskussionen möter även en del motstånd. Ritter belyser det faktum att flera cykelorganisationer i Amerika måste ha ett varsamt angreppssätt och inte knyta an alltför mycket till filmens titel, då de redan möter så mycket motstånd och ständigt måste kompromissa, att inställningen skiljer sig från länder i Amerika från Europa.

5.2.5 Kommunikation & interaktion

Ritter har haft det huvudsakliga ansvaret för kommunikationen med backarna under processen. Det är väsentligt att hålla intresset uppe och publiken växande under hela kampanjen och mycket fokus har legat här. Det gjordes genom att spendera mycket tid på sociala medier och medietekniska plattformar som Facebook, Twitter och Kickstarter. Filmen var ej klar att lanseras och det fanns vid denna tidpunkt inte så mycket information att delge om själva filmen. Men vid lanseringen av kickstarterkampanjen introducerades en trailer till filmen och organisationer relaterade till cykling och miljö kontaktades för att sprida ryktet ytterligare.

Ungefär hälften av backarna är från Sverige, vilket troligtvis beror på en bas av personer som kände till WG Film sedan tidigare. Men vid kampanjens slut hade projektet blivit globalt och det fanns donationer från 50 olika länder. Genom ett sen tidigare stort nätverk och medarbetare med olika ursprung och påbrå underlättades möjligheten att nå ut globalt. I och med den globala utsträckningen försvårades dock kommunikationen med backarna. Att arbeta över olika tidszoner och olika kulturer har sina förhållningspunkter och det är viktigt att visa det publiken vill se men svårt att nå fram till samtliga.

Efter kickstarterkampanjen var det viktigt att hålla publiken uppdaterad och att få dem att bibehålla intresset, vilket gjordes genom att dela artiklar och videor relevanta till cykling och miljö. Dessa kunde även beröra städer runt om i världen som engagerade sig i beslut och förändringar anpassade för cyklister. Att göra detta runt klockan 16.00 när de flesta tidszoner och detta resulterade i att publiken fortsatte växa trots att ingen film fanns klar på över ett år.

WG Film har även en app de tagit fram utifrån Bikes vs Cars. Appen registrerar en cyklists vanor och transportsträckor, och omvandlar sedan sträckan till syre och sparad olja. Den samlar

även in var de mest trafikerade cykelstråken i en stad är och kan användas av stadsplanerare vid utveckling av nya cykelbanor. Våren 2016 har appen utvecklats i samband med programmet *Talent Without Borders*, vilket är en organisation som samarbetar med flera stora företag och syftar till att immigranter ska få arbetslivserfarenhet i Sverige. Appen utvecklas fortfarande och de är 8 utvecklare från programmet som arbetar med den. Ritter uttrycker svårigheterna att få befolkningen att använda appar under tillräckligt lång tid för att resultatet ska vara användbart, men hon hoppas att miljö- och hälsoaspekterna kommer bidra till användandet.

Ritter tror att en stor framgångsfaktor för projektet kan vara att de lyckades pricka in rätt tidpunkt. Vid starten hade ämnet börjar diskuteras mer och mer runt om i världen och hon påpekar hur hon sett att det gått från att uppmärksammas till att städer faktiskt genomgått strukturella förändringar i stadsplaneringen. Filmen har inte bara visats på bio och filmfestivaler, utan har även i samband med diskussioner, debatter och seminarium, och på så sätt fungerat som ett interaktivt verktyg för att föra frågan framåt.

6 Diskussion

Nedan följer en diskussionsdel där resultatet ställs i förhållande till den insamlade teorin.

6.1 Definitionen crowdfunding

Ett crowdfundingprojekt bygger på två parter. En grundare som ligger bakom projektet och söker finansieringsmedel för att möjliggöra idén. Den andra parten är backarna, de som sprider, supportar och finansierar projektet. Denna grupp består av många människor som vardera bidrar med en mindre summa pengar. (Mollick, 2014; Lambert & Schweinbacher, 2010; Riedl, 2013; Howe, 2006 & Bouncken, Komorek & Kraus, 2015)

Projektets omfattning kan variera, inte bara i tid, krav på resurser och storlek. (Cordova, Dolci & Giafrante, 2015; Riedl, 2013). Det kan också variera i motiv och drivkraft (Gerber & Hui, 2013). Trots att crowdfunding är en finansieringsmetod behöver det alltså inte innebära att projektets kapitala behov är det som står i fokus. Motivet bakom crowdfundingprojektet kan vara något annat, precis som i fallen med Studieobjekt 1 och Studieobjekt 2 (Ritter, 2016; Öhman, 2013). Båda studieobjekten har ett starkt politiskt motiv och båda utgår från grupper som är utsatta och underprivilegierade i samhället.

Både Mollick (2014) och Bouncken, Komorek och Kraus (2015) talar om att begreppet är relativt nytt, och trots att fenomenet funnits länge så har det verkligen expanderat. Detta beror troligtvis på utvecklingen av webben och att möjligheten för sändare och mottagare att kommunicera med varandra har öppnat upp för stora möjligheter. Ingen av respondenterna har tidigare erfarenhet om att arbeta med crowdfunding (Ritter, 2016; Öhman, 2016). Att metoden ständigt växer sig större gör att fler vågar prova på det, som kanske inte annars skulle gett sig in i det. Precis som Kim och Viswanathan (2016) säger har vi digitaliseringen att tacka för det och nya medietekniska plattformar öppnar dagligen upp för kommunikation på en global nivå.

6.2 Crowdfundingmodeller

Både SO1 och SO2 är en kombination av donations- och belöningsmodellen (Ritter, 2016; Öhman, 2016) I linje med Mollicks (2014) beskrivning av belöningsmodellen så utbetalades det belöningar till somliga bidragsgivare och dessa grundades på bidragets storlek. Betalningarna, eller *belöningarna* som ges, måste sättas i relation till donationen i fråga och budgeten för projektet, så inte för mycket resurser spenderas i detta stadie (Öhman, 2016). Trots att projekten

hade belöningar är båda respondenterna övertygade om att majoriteten av deras backare donerade av ren filantropi och för att de, precis som de själva, vill föra diskussionen och den politiska debatten framåt. Bidragsgivarna har alltså inte blivit delägare i projekten (Riedl, 2013).

6.2.1 Direkt & indirekt crowdfunding

Skillnaden på direkt- och indirekt crowdfunding är att man genom indirekt crowdfunding går via en mellanhand, eller förmedlare (Galuszka & Bystrov, 2014). Idag är det oftast en medietekniks plattform som möjliggör global kommunikation och interaktion mellan skapare och backare. (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015) Både SO1 och SO2 lanserade sina projekt via Kickstarter. Vilket kan ha varit positivt då, som nämnt tidigare, ingen av de hade någon tidigare erfarenhet av crowdfunding. Mollick (2014) pratar om att det har visat sig mer framgångsrikt för nybörjare att gå genom en förmedlare. Det är enklare att nå ut till en större massa men också för att höja kredibiliteten och säkerheten på projektet, då du som grundare kanske är okänd inför publiken.

Öhman (2016) pratar om hur viktigt det var för SO1 att ha en tydlig målgrupp. Det är oftast enklare att få stöd från en mindre, mer specifik och dedikerad målgrupp. Han menar att den stora massan förhoppningsvis ansluter senare. Ritter (2016) däremot förklarar att de inte har någon målgrupp de medvetet stakat ut, de vill nå alla men har definitivt fått mest gensvar från miljö- och cykelaktivister. Hon väljer att förklara att de inte vill definiera *cyklister* och anpassa marknadsföringen och på så sätt utesluta personer. Dock är det främst män i 30-40 års åldern som har engagerat sig i projektet.

Även om inställningen har varit olika så har utgången resulterat i liknande resultat. De båda var överens om vikten att ha ett bestämt budskap och att på ett tydligt och lättillgängligt sätt kunna förmedla detta till publiken (Ritter, 2016; Öhman 2016)

6.3 Risker & framgångsfaktorer

Även om varken SO1 eller SO2 arbetat med crowdfunding tidigare har båda stora kontaktnät genom tidigare projekt. SO1 har tidigare producerat dokumentärfilmer som haft samma miljöpolitiska inriktning och drivkraft och lockar därför delar av en tidigare publik (Ritter, 2016). Men i motsats till Cordovas, Dolcis och Giafrantes (2015) åsikt om att det hämmar projektet att efterfråga stora summor pengar menar Ritter (2016) att det tvärt om kan gynna projektet. Hon anser i stället att om kampanjen efterfrågar mindre summor pengar som lätt

uppnås så kan det få backare att inte längre dela projektet på sociala medier eller engagera sig på annat sätt, när målet är uppnått, vilket hämmar spridningen.

Lambert och Schweinbacher (2010) fastslog i sin forskning att organisationer som inte satsar på ekonomisk vinning har större framgång i sina crowdfundingprojekt. De tror att detta kan ha att göra med att icke-vinstdrivande organisationer oftare har en benägenhet och drivkraft i att satsa mer på kvalitet framför kvantitet än organisationer som vill generera finansiell vinning. Det kan också ha att göra med att en organisation eller ett projekt som inte inriktar sig på ekonomisk vinning troligtvis har ett kraftigare motiv, som inte fokuserar på individuell profit. Både SO1 och SO2 har haft ett socialt och politiskt budskap de vill förmedla med sina produktioner och vill bidra till en debatt de anser vital. Det gör också att det är lättare att engagera personer som inte har en personlig koppling till skaparna.

Angående spridningen har SO1 valt att hålla projektet inom regionala gränser och producerar serien på svenska. Öhman (2016) påpekar att han gärna hade sträckt sig över landsgränser då en möjlighet till ökad till nätverksspridning finns. Dock för det med sig svårigheter när produktionen förmedlar ett socialt och politiskt budskap. Den återkoppling han mött från producenter i USA har varit att serien och handlingen är för *provokativ*. (Öhman, 2016) Även SO2 har mött motstånd på grund av sin film och Ritter (2016) beskriver hur amerikanska cykelorganisationer delvis fått ta avstånd till filmen då titeln väckt så mycket uppståndelse. För SO2 är det dock nödvändigt att sträcka sig över landsgränser då filmen behandlar situationen i fyra skilda länder och målet är att förändra dessa situationer.

Genom ett stort globalt kontaktnät och kundbas sedan tidigare har det underlättat att nå ut till en bredare publik denna gång och på så sätt skapa en initial publik (Ritter, 2016). Här upptäckte SO1 en komplexitet, att inte vid samtliga projekt gå via ett produktionsbolag gör det svårare att behålla sin initiala kundbas. Öhman (2016) har under sin tid som aktiv filmskapare haft samarbeten i olika konstellationer vilket inte gjort avsändaren lika tydlig och tillgänglig för en publik att följa.

Ritter (2016) beskriver att det ligger ett stort ansvar att agera administratör för ett crowdfundingprojekt. Särskilt om det grundar sig på ett politiskt motiv som både SO1 och SO2. Det är därför fundamentalt att hålla en god kommunikation mellan grundare och bidragsgivare (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015). Ritter (2016) påpekar att filmen ibland hänvisas till som informationskälla vilket ställer höga krav på att informationen både i filmen men också i kommunikationen via digitala medier anges korrekt.

För att nå ut med information, underhålla kommunikationen och förmedla uppdateringar om projektets utveckling krävs för att upprätthålla bidragsgivarnas intresse. (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015) Det är också viktigt att hålla en viss mån av transparens i sin kommunikation (Gerber & Hui, 2013). Ritter (2016) trycker även på att det genom hela kampanjen är viktigt att satsa mycket på att nå ut till press som kan sprida ordet. På så sätt når kampanjen ut till ytterligare potentiell publik, när den initiala publiken redan bidragit. När inte kampanjen ut kan det annars ta stopp där. Detta skifte brukar ske efter ungefär 50 procent av kampanjens tidsspann. Det skulle kunna kopplas ihop med det Riedl (2013) skriver om att de flesta projekten antingen går med stor framgång eller misslyckas radikalt.

6.3.1 Rädslor

Det finns en viss rädsla hos båda respondenterna när det kommer till ett misslyckat crowdfundingprojekt. Ritter (2016) uttrycker att en misslyckad crowdfundingkampanj sätter projektet i dålig dager vilket försvårar radikalt att kunna ta upp projektet vid ett senare tillfälle. Ett misslyckande sätter även projektgrundarens rykte på spel (Öhman, 2016). All kommunikation som oftast är nödvändig för ett lyckat projekt resulterar i att de flesta crowdfundingprojekt är otroligt tidskrävande (Gerber & Hui, 2013). Det är även en komplex situation då bidrag underlättar framtagandet av material, men att kunna visa material underlättar bidragsinsamlingen. Detta gör att involverade ibland får jobba utan ersättning i början, vilket kräver stora uppoffringar och risktaganden.

6.4 Motiv

Bouncken, Komorek och Kraus (2015) skriver att de vanligaste motiven till att crowdfunda, förutom finansiella, är att väcka uppmärksamhet, skapa medvetenhet och få återkoppling. Dessa motiv är applicerbara på både SO1 och SO2. Nedan diskuteras olika motiv, vad teorin säger respektive studiens empiriska resultat.

6.4.1 Finansiering

Det vanligaste motivet för att starta en crowdfundingkampanj är finansiering. Crowdfunding är ett effektivt och organiserat sätt att samla in kapital från många människor samtidigt. (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015) Ser en till vad de båda studieobjekten efterfrågade för belopp (\$50,000 SO1 resp. 225,000SEK SO2) så är det en liten del av vad en tv-serie/film på

dessa nivåer kostar att producera. Det framgår att det inte var pengarna som var det självklara målet med kampanjerna. Pengarna har kommit att finansiera en del arbete, men det huvudsakliga motivet har i fallen för dessa studier varit annat. (Ritter, 2016; Öhman, 2016) Den ekonomiska biten kommer därför inte diskuteras vidare i denna studie.

6.4.2 WOC

En produkt/projekt har inget värde förrän ett behov skapas och någon sätter ett värde på det (Fiske, 1992). Det är därför betydelsefullt att få en publik som strävar efter att se produkten/projektet existera. För att detta ska bli verklighet är det viktigt att lyssna på publikens önskemål och ha ett aktivt kunskapsutbyte. Öhman (2016) uttrycker att han medvetet inte skrev något manus till serien innan kampanjen då han ville vara lyhörd och adaptiv för eventuella förändringar rörande karaktärer och händelseförlopp. Att kunna utnyttja den möjlighet vi har till interaktion och direktkontakt till konsumenterna, genom medietekniska plattformar, kan optimera produkten/tjänsten för ett bättre resultat (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015).

6.4.3 Skapa en publik

Gerber och Hui (2013) har genom en statistisk studie genomfört projektgrundares motiv för att använda crowdfunding. Resultatet visar tydligt att det är vanligt förekommande att crowdfunding nyttjas för att marknadsföra sitt projekt och skapa en publik redan innan lansering. Genom crowdfunding har du en möjlighet att utnyttja sociala medier och press för att nå utanför ditt eget sociala nätverk och sprida medvetenhet angående ditt projekt (Gerber & Hui, 2013).

Fördelar när det kommer till att skapa en publik för studieobjekten i denna studie är vilket motiv och budskap produktionerna förmedlar. Öhman (2016) tror att deras politiska ställningstaganden gör projekten mer *delningsvänliga*, än många andra mer fiktiva produktioner. Idag är det ett utav de vanligast förekommande tillvägagångssätten att stötta ett projekt, att dela det digitalt via sociala medier (Galuszka & Bystrov, 2014).

Öhman (2016) berättar att de haft svårigheter att hitta en distributör som vill finansiera serien, vilket kan ha att göra med det starka politiska ställningstagandet, vilket är både projektets tillgång och hinder. Det gör att det är användbart och viktigt för SO1 att fånga in en stor publik och via crowdfunding kunna visa för potentiella distributörer att det finns ett stort intresse för

att serien ska produceras. SO2 som har liknande avsikter med sin crowdfundingkampanj vill kunna visa för politiker och makthavande personer inom stadsplanering att intresset för cykling och framförallt miljön är stort och att det krävs en förändring.

Gerber och Hui (2013) och Öhman (2016) hävdar båda att en stor fördel med crowdfunding är att människor känner sig sedda och uppskattade, vilket skapar intresse och engagemang. Detta bidrar i sin tur till att fler människor väljer att engagera sig. Det skapar en större spridningsradie och bollen är satt i rullning.

6.4.4 Relationsskapande

Digitala crowdfundingkampanjer kan få samtliga parter delaktiga i kampanjen att möta likasinnade och skapa långsiktiga relationer (Gerber & Hui, 2013). Det blir allt vanligare och väsentligare att skapa en relation konsument och säljare emellan utan att gå via diverse distributörer. Att visa lojalitet mot konsumenterna ökar chanserna att vinna konkurrensfördelar på marknaden. (Oxholm Zigler & Magnusson, 2008) Genom de digitala plattformar som oftast förmedlar crowdfundingkampanjer kan skapare och backare direkt hålla kontakten med varandra. På så sätt skapas en kontakt där båda parterna kan samarbeta och hjälpas åt. (Gerber & Hui, 2013) Det sker genom att involvera publiken interaktivt samt skapa ett utbyte till skillnad från många andra typer av medieframställning som har ett klassiskt upplägg bestående av en skapare, en distributör och en mottagare. Modellen i figur 5 visar på hur producent (skapare) och projektets backare genom kommunikation och interaktion, oberoende av en distributör, kan skapa en relation som kan ge konkurrensfördelar på marknaden.



Figur 5 Modell över direktkommunikationen och interaktionsflödet mellan producent och backare (Arfwidsson, 2016)

Ett crowdfundat projekt skiljer sig från många traditionella finansieringsmetoder redan från start då publiken och konsumenterna involveras så tidigt i projektet. Att arbeta med crowdfunding kräver ett engagemang till publiken som annars inte är nödvändig och I och med att publiken är med från början ger det även goda möjligheter till att publiken växer sig större. (Ritter, 2016; Öhman, 2016)

Att se på supportrar med ett *vi och dom-tänk* förändras genom crowdfunding och det skapas i stället ett samarbete där alla kämpar mot samma mål. Öhman (2016) förklarar att han mött otrolig uppskattning och engagemang och det han får uppleva håller upp motivationen trots att projekt ibland stapplar.

Målet med filmen och kampanjen har varit ett bidrag till att uppmuntra till diskussion kring ämnet och att vara ett verktyg för personer att diskutera och framföra sina åsikter. Det krävs mycket arbete för att förändra en stad och dess uppbyggnad, men att genom engagemang och samanhållning få ledande personer inom byråkratin och politiken att öppna upp för diskussion och se hur en förändring kan appliceras på en enskild stad, är ett steg i den önskade riktningen. (Ritter, 2016)

6.5 Kommunikation & interaktion

Öhman (2016) förklarar hur han ibland upplever att personer inte förstår vikten av sociala medier som marknadsföringskanal. Det är väsentligt att hålla intresset uppe och publiken växande under hela kampanjen vilket lättast görs via sociala medier och medietekniska plattformar (Ritter, 2016). Att ständigt hålla en god kommunikation med backarna kan vara avgörande för projektets överlevnad (Gerber & Hui, 2013). Att även använda en tydlig grafisk profil på samtliga plattformar för att göra sig igenkännbar underlättar uppfångandet av ny publik (Öhman, 2016).

Båda projekten hade vid lanseringen av kickstarterkampanjen en färdig trailer de publicerade för att tydligt kunna visa en önskad publik vad projektet innebar och på så sätt undvika missförstånd. Att sedan kontinuerligt presentera uppdateringar och relevant information är viktigt för att bibehålla publikens intresse. Kommunikationen kan försvåras när projektet rör sig globalt. Både när det kommer till tidszoner men också kulturen (Ritter, 2016)

WG Film har även publicerat en app de tagit fram utifrån projektet BIKES VS CARS (Ritter, 2016). På så sätt kan publiken bli ännu mer dedikerad till projektet, dels genom att känna att de genom interaktion bidrar till en potentiell förändring i deras stad. Men också genom att ständigt göra sig påmind om projektet.

6.6 Sammanfattningsvis

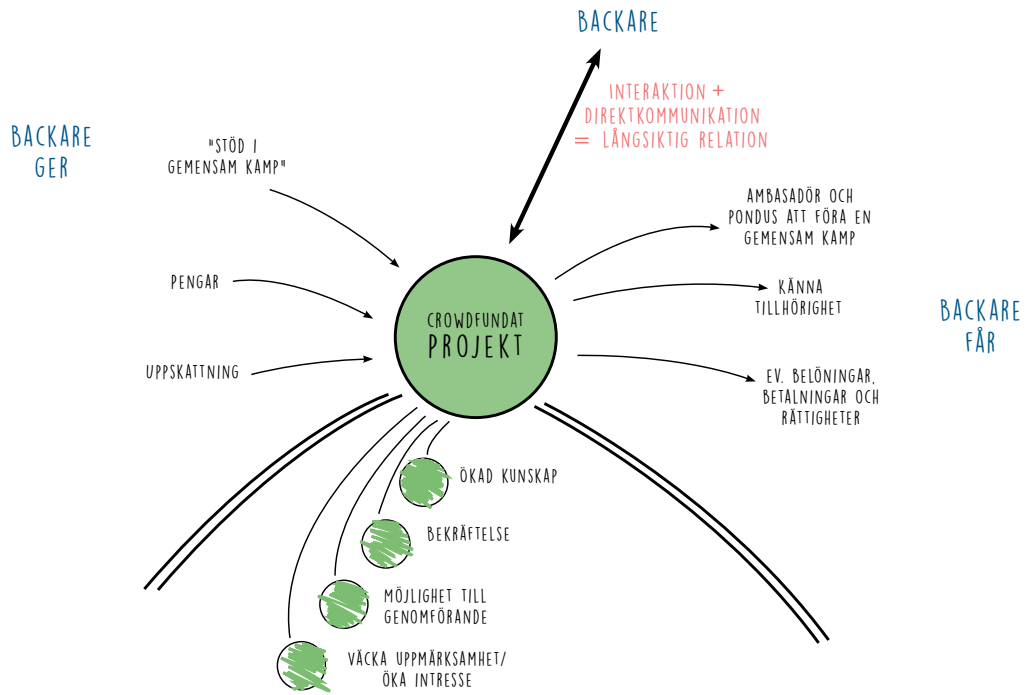
SO1 och SO2 har liknande motiv och drivkrafter när det kommer till crowdfundingkampanjerna och projekten. De vill skapa förändring. Anledningarna till att personer väljer att sponsra ett crowdfundingprojekt är lika många som bidragsgivarna själva. Det kan handla om personliga motiv eller åsikten att syftet är viktigt och att behovet av produkten/projektet finns. (Mollick, 2014) Bidragsgivarna har ofta ett inneboende personligt intresse som agerar incitament för att engagera sig i ett crowdfundingprojekt (Bouncken, Komorek och Kraus, 2015). Både Ritter (2016) och Öhman (2016) påpekar att de tror att en stor framgångsfaktor för deras projekt kan vara att de lyckats pricka in rätt tidpunkt då engagemanget i projektens diskussionsfrågor varit stort.

SO2 har inte bara visats på biografier utan har också använts i offentliga diskussioner och debatter (Ritter, 2016). På precis samma sätt som Öhman (2016) vill att hans serie ska användas i diskussioner och som upplysningsverktyg om kvinnors strukturellt underprivilegierade samhällssituation och feminism. Att som ett interaktivt verktyg fungera för att föra debatten framåt.

Ritter (2016) talar om hur alla projekt inte är ämnade att inkludera crowdfunding men att det kan vara väldigt användbart när man vill väcka mycket uppmärksamhet och engagemang kring sitt projekt. För produktionsbolaget är det ett incitament att se engagemanget från publiken och att se projektet driva frågan framåt.

Med information, både från teori och från empiri, som sammanställts i denna studie har möjligheten till att skapa en sammanfattande modell funnits. Modellen visar på skilda motiv och vinst backare och skapare kan göra/ha i en crowdfundingkampanj. Vad insatserna och motiven kan vara, samt vad utgången kan resultera i. Se figur 6.

”Se, så många vi är”



Figur 6 Modell över olika motiv och vinning hos olika parter i crowdfunding (Arfwidsson, 2016)

7 Slutsats

Denna studie har först och främst ämnat undersöka huruvida crowdfunding kan fungera utan att finansiella faktorer gestaltar den huvudsakliga målsättningen, och vad mediekreatörer kan ha för ytterligare motiv till att starta en crowdfundingkampanj. Hos båda studieobjekten, som visade sig påminna mycket om varandra, Öhmans *Dom Jävlar*na Ska Skjutas och WG Films *Bikes vs Cars*, har de pengar de samlat in under den genomförda crowdfundingkampanjen endast täckt en del av de planerade utgifterna då finansiering aldrig varit den huvudsakliga målsättningen.

Syftet hos båda studieobjekten har i stället varit politiskt. Att påvisa för politiker och styrande makthavare att det är många som vill se en förändring i samhället. Det går att applicera på båda projektens motiv och drivkraft. Målet har framförallt varit att agera opinionsbildande och bygga upp en community. Att agera ambassadör för de personer som vill se en förändring i världen samt att kunna bevisa att strävan efter förändring finns. Alltså, om målsättningen är att engagera en publik och sprida ordet genom en crowdfundingkampanj, och på så vis kunna bevisa för allmänheten eller makthavare och styrande politiker att en andel människor är villiga att betala pengar för att se denna förändring gör att crowdfundingkampanjen kan ses som opinionsbildande.

Andra viktiga faktorer till att personer väljer att bruka crowdfunding är självklart ekonomiska, men även självförverkligande, få nya kunskaper och skapa långvariga relationer som kan vara gynnsamma i längden och agera konkurrensfördelaktigt.

De undersökningar som legat till grund för denna studie har samtliga visat på att den viktigaste faktorn när det kommer till en lyckad crowdfundingkampanj är kommunikation. I och med kontakten som direkt bildas mellan skapare och backare är kommunikation A och O för att relationen, engagemanget och intresset ska bevaras. Genom transparens och kontinuerligt informationsutbyte kan konkurrensfördelar skapas och behovet av en distributör minskas.

Undersökningsobjekten som legat till grund för empirin i denna studie är inte allmängiltiga men statuerar i stället exempel på framgångsrika crowdfundingprojekt med opinionsbildande motiv.

7.1 Förslag till vidare forskning

Förslag till vidare studier inom det aktuella forskningsfältet skulle kunna vara huruvida yttre faktorer påverkar framgången hos ett crowdfundingprojekt med opinionsbildande motiv.

Faktorer som rådande politik i landet, kulturella påtryckningar och geografiska placeringar.

Det hade även varit intressant att utforska närmare vad som motiverar backarna till att bidra med finansiering till diverse crowdfundingkampanjer. Att göra en djupdykning i deras motiverande faktorer. Hade resurser funnits för att undersöka det i samband med denna studie, och på så sätt även få in kvantitativa data och aspekter från fler engagerade hade det skapats en annan bredd och legitimitet till resultatet.

Även att fördjupa sig i denna studie hade varit relevant. Involvera fler undersökningsobjekt för att få resultatet bekräftat ytterligare. Alternativt genomföra ett fokusgruppsamtal bestående av mediekreatörer som varit skapare av crowdfundingkampanjer och få fler synvinklar kring motiv och drivkrafter.

Referensförteckning

- Adorno, T. (1989) *Introduction to the sociology of music*. New York: Continuum.
- Ahrne, G. & Svensson, P. (2014). *Handbok i Kvalitativa Metoder*. Stockholm: Liber
- Alvehus, J. (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.
- Arbetsförmedlingen. (2014) arbetsformedlingen.se
- Bell, J. (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010, June). *Crowdfunding: An industrial organization perspective*. In Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', held in Paris on June (pp. 25-26).
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Belsky, L., Kahr, B., Berkelhammer, M., & Benkler, Y. (2010). *Everything in its right place: Social cooperation and artist compensation*. *Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.*, 17, 1.
- Bikes vs cars, (2016) Hämtat datum: 16/07/25 <http://www.bikes-vs-cars.com/thefilm>
- Bouncken, R. B., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). *Crowdfunding: The current state of research*. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 14(3), 407.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Malmö: Liber
- Galuszka, P., & Bystrov, V. (2014). *The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community*. *First Monday*, 19(5).
- Börjesson, M. (2003). *Diskurser och konstruktioner - En sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Höglund, L. (2011). *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur
- Dewey, J. (1910) *How We Think John Dewey*. Boston: D.C. Heath & Co.; selections from Part One, *The Problem of Training Thought*

- Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Fiedler, S., & Horsch, A. (2014). Crowdfunding als Finanzierungsalternative. *ZfKE-Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 62(1), 91-98.
- Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. The adoring audience: Fan culture and popular media, 30-49.
- Galuszka, P., & Bystrov, V. (2014). The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community. *First Monday*, 19(5).
- Gerber, E. & Hui, J. (2013) *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation* ACM Transactions on Computing-Human Interaction, Vol. 20, No. 6.
- Goins, T. & Little, E. (2014) *Crowdfunding*. The investment lawyer, Vol. 21, Nr. 1.
- Hamilton, J. (1989). *Vad du behöver veta om marknadsundersökningar*. Amsterdam: E.S.O.M.A.R
- Howe, J. (2006) *The Rise of Crowdsourcing*. Wired Magazine, Vol. 14, No. 6.
- Häger, B. (2007). *Intervjuteknik*. Stockholm: Liber
- Internet World Statistics (2016) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kickstarter (2015), Kickstarter.se
- Larsen, A. K. (2009). *Metod helt enkelt. En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups utbildning
- Lincoln, Y., & Guba, E. (2002). The only generalization is: There is no generalization. In R.Gomm, M. Hammersley, & P. Foster (Eds.), *Case study method* (pp. 27-44). London: Sage.
- Lloyd-Jones, G. (2003). Design and control issues in qualitative case study research. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(2), 33-42.
- O'Reilly. Hämtat datum: 16/05/10
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Smaling, A. (1994). *The pragmatic dimension. Paradigmatic and pragmatic aspects of choosing a qualitative or quantitative method*. Kluwer Academic Publishers: Nederländerna

Thurén, T. (2013) *Källkritik* Stockholm: Liber.

VanWynsberghe, R., & Khan, S. (2007). Redefining case study. *International Journal of Qualitative Methods*, 6(2), 80-94.

Vetenskapsrådet (2002) *vr.se*

Voorbraak, K.J.M. (2011) Crowdfunding for Financing New Ventures: Consequences of the Financial Model on Operational Decisions, Eindhoven, Eindhoven University of Technology.

Walliman, N. (2006). *Social Research Methods*. London: Sage Publications Ltd

Webb 2.0 Summit. Hämtat datum: 16/05/10

<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>

Wenzlaff, K., Gumpelmaier, W. and Einfeld-Reschke, J. (2012) *Definition von Crowdfunding*, <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definitionvoncrowdfunding-beta/>, accessed on 01.08.2014.

Yin, R. (2013) *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1



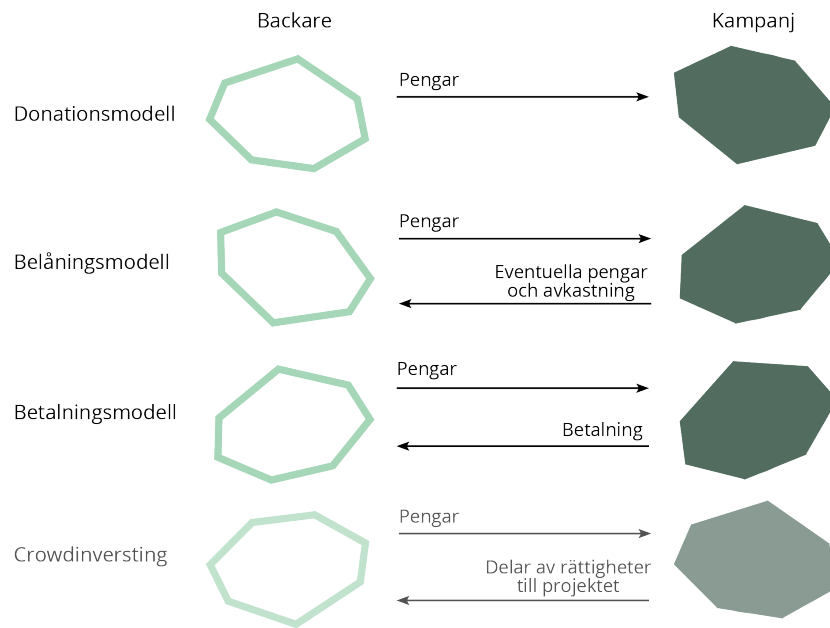
Figur 1 Reklambild för projektets kickstartenkampanj (2014)

Bilaga 2



Figur 2 Bild från projektets lanseringskampanj (2012)

Bilaga 3



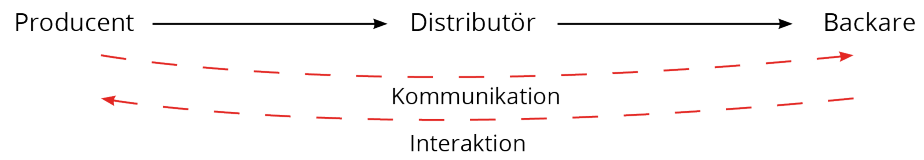
Figur 3 Skiss över olika crowdfundingmodeller (Arfwidsson, 2016. Skapad med information av Mollick, 2014; Bouncken, Komorek & Kraus, 2015)

Bilaga 4

Skapare	Backare
<ul style="list-style-type: none">• Få in pengar• Väcka uppmärksamhet kring projektet• Skapa relationer och kontakter• Söka bekräftelse• Nya kunskaper• Behålla kontrollen över projektet.	<ul style="list-style-type: none">• Stödja motivet, tex en politisk fråga.• Hjälpa andra/filantropi.• Känna tillhörighet.• Få belöningar/betalningar

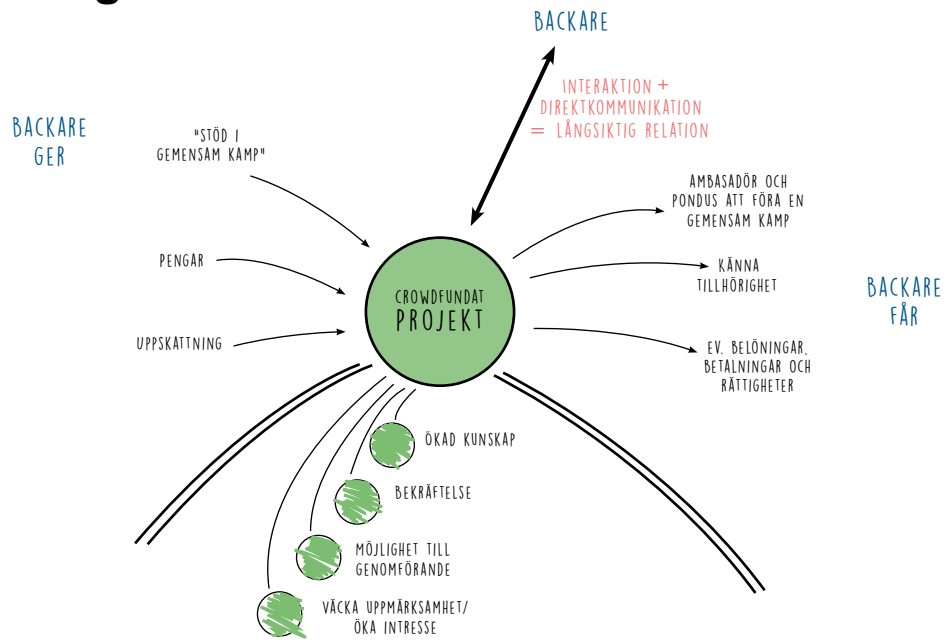
Figur 4 Tabell över skapares huvudsakliga motivation till att starta en crowdfundingkampanj respektive backares motiv till att stödja kampanjen (Arfwidsson, 2016. Skapad med inspiration av Gerber & Hui, 2013)

Bilaga 5



Figur 5 Modell över direktkommunikationen och interaktionsflödet mellan producent och backare (Arfwidsson, 2016)

Bilaga 6



Figur 6 Modell över olika motiv och vinning hos olika parter i crowdfunding (Arfwidsson, 2016)