

PODCAST

en empirisk undersøgelse af tilvænning, brugsmønstre og vaner.

stud. Anton Gade-Nielsen
vejl. Norbert Wildermuth
Speciale Kommunikation
Roskilde Universitet, 2015

Podcast

En empirisk undersøgelse af tilvænning, brugsmønstre og vaner.

Anton Gade-Nielsen
agaden@ruc.dk, 42101
Speciale, Roskilde Universitet
Kommunikation efteråret 2015

Vejleder:
Nobert Wildermuth

tegn: 188.754

Resumé

This thesis is about use patterns and habits associated with podcast listening in Denmark. The study aims to uncover why the early users of podcast in Denmark have embraced the medium, how the podcast medium is used and the opportunities created by the digital development in relation to the form and content of the podcast. The empirical basis for the thesis' analysis is seven qualitative interviews with seven Danes, who all have adopted the podcast media as a new technology and who listens to podcasts regularly. The structure of the interviews is based on Steinar Kvale's instructions. Furthermore the following theories are used to analyze the empirical data: Scannell, Crisell, Bruhn Jensen, Jauert, Drotner, Kreutzfeldt and Thompson, among others.

The analysis shows that the early adopters of podcast in Denmark, as said by Everett M. Rogers, have embraced the medium, partly because the podcast allows them to make their time more efficient within a day. They do this by filling in waiting time and travel time with podcast listening. They choose to listen to podcast at times when they know they can concentrate on the content, since it is important for them not to miss anything. By making daily chores while listening they avoid being distracted and loose concentration in their listening. It is important for the podcast users that they can decide for themselves when they listen and what they listen to. They are all regular users of other on-demand services such as Spotify and Netflix, and are therefore used to completely determine their use of media.

The analysis also shows that the podcast can be divided into four ideal types: The specific podcast, the serious podcast, the light podcast and the personal podcast, each of which gives the listener something different. Although listeners do not listen to podcast live, there is coexistence between the listeners and the podcast's host. This creates a sense of intimacy with the listener, which the thesis calls a non-reciprocal intimacy of temporal and spatial distance, inspired by John B. Thomson. The feeling of intimacy is what creates the company and the bond to the sender. Listeners can access a large variety of podcast via their smartphone, which not necessarily means there is a great variation in the choice of podcast that the listeners listen to. The range of podcasts seems too big for the users and therefore they often choose the familiar choice and are not getting an insight into other types of podcasts.

The digital development can be used to create an even more focused podcast media in Denmark with focus on the listener and the community, which is currently lacking in Danish podcasts. The majority of the current podcasts are planned to be sent through the flow radio, only to be released as a podcast afterwards, which means they are not organized in terms of the podcast medium. As the demand on podcasts is increased in Denmark, the two radio stations P1 and Radio24syv have to reconsider their production of podcasts. In addition, it is an opportunity to create a common space around podcasts, where listeners can recommend and discuss programs and good experiences. This can contribute to a greater degree of variation and social reference in the podcast community in Denmark in the long term.

Indhold

RESUMÉ	2
INDHOLD	3
INDLEDNING	5
HISTORISK OVERBLIK	6
DET "NYE" MEDIE	6
PROBLEMSTILLINGEN OG MOTIVATION	7
FORSKNINGSSPØRGSMÅL	9
KONTEKSTUEL FORSTÅELSE	10
RADIOENS DIGITALE UDVIKLING	10
DANMARK OG DEN DIGITALE RADIO	11
STREAMING OG ON DEMAND	12
TEORETISK FORSTÅELSE	14
AFSENDER, MODTAGER, MEDDELELSE OG KANAL	14
MEDIE- OG GENREFORVENTNINGER	14
DIFFUSION OF INNOVATIONS	15
DIFFUSION SKER I ET SOCIALT SYSTEM	17
TEORIEN OM RADIO	18
LIVERADIOEN OG LYTTERNE	18
RADIO SOM BEGIVENHED	20
RADIOEN SOM FØLGESVEND	21
BEGREBSAFKLARING	24
PODCAST, TALERADIO OG BRUGSRADIO	24
ØVRIGE BEGREBER FRA TEORIEN	24
METODE	26
VIDENSKABSTEORI	26
INTERVIEWPERSONERNE	26
DE TRE GRUNDSPØRGSMÅL FØR ET INTERVIEW	27
HVORFOR DEN KVALITATIVE TILGANG?	28
HVAD VED JEG OM EMNET PÅ FORHÅND?	28

HVORDAN SKAL INTERVIEWENE FORETAGES?	29
HVORDAN SKAL INTERVIEWENE BEARBEJDES?	30
RELIABILITET OG VALIDITET	31
EMPIRIANALYSE	33
FIRE TYPER PODCAST	33
DE SPECIFIKKE PODCAST	34
DE LETTE PODCAST	36
DE SERIØSE PODCAST	37
DE PERSONLIGE PODCAST	38
DE SYV INTERVIEWDELTAGERE	41
ADOPTERING AF PODCAST SOM EN NY TEKNOLOGI	43
DE FEM FAKTORER	44
LYTTESITUATIONEN	46
”JEG KAN IKKE BARE SIDDE STILLE OG LYTTE”	46
LYTTERENS FORHOLD TIL PODCAST	50
MINE TYVE SMÅ BABYER (DET ER DERES MEDIE)	50
INTIMITETEN (DET ER DERES SELSKAB)	51
VALGFRIHEDEN (DET ER DERES VALG)	54
UENDELIGE VALGMULIGHEDER OG LIDT VARIATION	56
DELKONKLUSION	57
DEN SOCIALE SKILLEMØNT	58
KONKLUSION	63
PERSPEKTIV	66
SKABES DER NYE MULIGHEDER FOR PODCAST?	66
LITTERATURLISTE	69
BILAG	73

Indledning

Medielandskabet er under forandring og bliver stadig mere digitalt. Dette betyder blandt andet, at måden hvorpå modtagerne får deres medieprodukter ændres. Det bevæger sig fra flow til on demand, hvor modtagerne selv kan vælge indhold og tidspunktet for at læse, se eller lytte det. Dette speciale handler om podcast, som er den lille del af udviklingen fra push- til pull-medier, som jeg vil se nærmere på. Specialet vil omhandle danskere, der lytter til podcast, fordi det er interessant at se på udviklingen og hvilke muligheder denne giver for det fremtidige medielandskab herhjemme.

Podcast er lydindhold, som er tilgængeligt på internettet til automatisk download fra en computer, mp3-afspiller (med internetadgang) eller smartphone. Første gang ordet *podcasting* blev brugt var i februar 2004 af Ben Hammersley, som skrev artiklen *Audible Revolution* i *The Guardian* om audiobloggere (Hammersley 2004). Fra midten af 2001 begyndte bloggere på internettet at udgive lydfiler på deres blogs og dele dem igennem et RSS-feed¹. Begrebet podcasting var blot ét blandt flere forslag til et navn for distribution af lydindhold via iPod'en, men det eneste, der blev ført videre og stadig bruge nu. (Geoghegan et al. 2005: 5) Podcasting er dermed en sammentrækning af mediet og distributionformen, iPod og broadcasting; **podcasting**.

Podcast opstod i blogsfæren, som er betegnelsen for det økosystem af blogs, der er forbundet til hinanden på internettet via links. Podcast er senere vokset og blevet mere etableret, som en måde at arkivere radioudsendelser eller udgive auditivt indhold på internettet. Det er derfor ikke kun et konvergerende medie, "(...) but also a disruptive technology and one that has already forced some in the radio business to reconsider some established practices and preconceptions about audiences, consumption, production and distribution" (Berry in Crisell 2006: 357). Under de store medievirksomheder findes naturligvis DR, der i forvejen udgiver indhold både gennem FM, digitalt over internettet og DAB. DR lægger udsendelser på internettet som podcast efter, de er blevet sendt i radioen. Således skabes et digitalt arkiv af udsendelser og det at lytte til podcast fungerer som forskudt lytning. I DR's virksomhedsstrategi for 2015-2018 lyder det, at DR vil: "*Levere digitale tilbud, der er relevante for den enkelte, og som samtidig viser vej til andet indhold, der åbner nye perspektiver*" (Bilag 7, DR's virksomhedsstrategi). Formuleringen er vag, men peget i retning af mere originalt digitalt indhold.

Selve podcastets indholdsmæssige udtryk har meget tilfældes med radioens, fordi det oftest er en videreføring af denne, men der er stor forskel på hvordan lytteren tilgår og bruger mediet, hvilket er fokus i dette speciale. Podcastteknologien har nu en form, der potentielt gør det muligt at tilgå podcast fra hele verden direkte fra sin smartphone. Dette betyder at brugeren selv er herre over hvornår, hvordan og hvorfor personen vil lytte til et podcast. For at forstå, hvorfor podcast har udviklet sig og i hvilken retning det har udviklet sig, vil jeg starte med et historisk overblik over radiomediet:

¹ RSS er et syndikeringsværktøj, som bruges til at gøre opmærksom på publiceringer af indhold på forskellige blogs.

² Herunder blandt andet *Snapchat*, *Vine* og *Instagram*

³ Dette er min egen oversættelse af Rogers begreber, der på originalsprog kaldes: Relative advantage,

Historisk overblik

1920'ernes krystalapparat var et batteridrevet apparat, som opfangede radiobølger igennem luften og gengav lyden i høretelefoner. Da folk begyndte at få apparaterne i stuerne var det et "mande-legetøj", som faderen i huset brugte, og der skulle være stille, når far lyttede til radioen. Derfor var det for det meste ikke en særlig social eller samlende begivenhed når radioen blev tændt i starten. Desuden var apparatet grimt og lyden dårlig. Disse apparater blev erstattet af nogle med højtalere, som kunne skjules i møbler. Rundt om disse apparater kunne hele familien nu lytte til udsendelser, men stadig kun i det rum, hvor familiens eneste radio stod, hvilket gerne var i dagligstuen. I 1930'erne begyndte radiostationernes moder BBC at tilrettelægge sendefloden ud fra hvem, der lyttede på specifikke tidspunkter. Da det var moderen, der var hjemme i dagtimerne blev de fleste programmer i løbet af dagen henvendt til hende, når de lidt ældre børn kom hjem fra skolen, var der radio for dem, og når faderen kom hjem fra arbejdet, kunne han smide benene op og lytte til udsendelser henvendt til ham (Crisell 2009: 13-31). I midten af 1950'erne blev de små bærbare transistorradioer opfundet, og man kunne nu have radio i flere rum, blandt andet i køkkenet, hvor familiens moder tilbragte megen tid. Radioen gik dermed igennem en årrække fra at være faderens medie til moderens i hjemmet. Når hun gik hjemme i løbet af dagen havde hun en følgesvend og hun fik lov at opleve nogle af de ting, som hendes ægtemand og børn oplevede uden for hjemmets vægge i løbet af dagen. I denne periode blev der ligeledes installeret radio i mange nye biler og på arbejdspladserne således, at de arbejdende kunne følge med i de aktuelle begivenheder.

Det "nye" medie

I det ovenstående kan det lyde som om, at radioen dumpede ned i skødet på manden i hjemmet og straks blev accepteret som en gave til familien. Sådan var det imidlertid ikke. Radioen var det første massemedie med potentiel adgang til hele nationer på én gang. Derfor var der mange bekymringer og overvejsler i begyndelsen af dens udbredelse. Bertolt Brecht mente ikke, at verden var klar til radioen, da den ankom, han kaldte det en *opfindelse, der ikke var bestilt*, og han frygtede, at vores anarkistiske samfundsorden ikke ville kunne optage radioen: "*Således kunne teknikken på et tidspunkt komme så vidt at den kunne frembringe radioen, uden at samfundet var så vidt at det kunne optage den.*" (Brecht 1931: 35). Radioen var et mediet, man skulle vænne sig til og finde ud af, hvordan skulle bruges. Denne tilvænningsproces er ikke ukendt for senere generationer, der løbende er blevet tvunget til at vænne sig til nye teknologier, som eksempelvis fjernsynet, CD'en, internettet, MP3'en og podcastet.

Da radioen kom frem havde man ikke besluttet, hvilken form den skulle tage. Modstanderne mente, at radioen kunne føre til dumhed og ugidelighed blandt befolkningen, der nu ikke længere ville gå til koncerter eller teaterstykker, fordi det hele kunne opleves hjemme i stuen. Man var bange for, at den nye teknologi ville erstatte eksisterende opfindelser. Den franske forfatter Georges Duhamel skriver i teksten *Forsvar for bogen* om, "*(...) at radioen repræsenterer den mindste anstrengelses triumf. Udsendelsernes strømmende karakter giver ikke tilskyndelse til overvejelse eller eftertanke*" (Bertolt 1949: 20). Radioen får sammen med spillefilm og billedbladene skylden for blandt andet opmærksomhedens og læsekunstens forfald. Grunden til dette var, at man i radioen begyndte at læse digte og noveller op, men hertil forsvarer Oluf Bertolt, at interessen for en bog stiger i de tilfælde, hvor der for

eksempel laves en film ud fra denne. Derfor var det ikke nødvendigvis skidt, når radioen begyndte at anbefale bøger eller oplæse uddrag af bøger, teaterstykker eller at spille musik. Der er blot en naturlig tilvænningsfase når et nyt medie opstår. Det kan være svært at se den nye teknologi eller idées potentiale i starten af dens levetid, men så snart fordelene viser sig, så er det lettere for folk at tage den til sig. Grunden til denne kredsen om tilvænningsprocessen i forbindelse med radioens fremkomst er, at en del af dette speciale omhandler tilvænningen af podcast. Derfor ønsker jeg at sætte vanskelighederne ved tilvænnning i et mediehistorisk perspektiv.

Bertolt Brecht havde et andet kritikpunkt, han syntes ikke, at radioens potentiale blev udnyttet til fulde. Han mente, at radioen skulle bruges som kommunikationsapparat i stedet for distributionsapparat, fordi man på den måde kunne engagere borgerne i samfundet og ikke blot fylde dem med nonsens, for: *“Man havde pludselig mulighed for at sige alle alt, men man havde når man tænkte sig om ikke noget at sige”* (Brecht 1931: 35). I disse dage har man, som aldrig før, mulighed for at fordybe sig i radioens udsendelser fordi man ikke længere behøver, at ligge under for *“dens strømmende karakter”* men i stedet frit kan vælge udsendelser når det passer via podcast. Derudover er radioen, på sin vis, blevet til en art kommunikationsapparat for dem der magter at løfte opgaven. Det er nemlig lettere end nogensinde før, at producere og distribuere sine egne programmer i form af podcast. Men det skal ikke misforstås som, at alle kan tale med alle om alt, som Brecht ønskede – det kræver stadig talent og en vis portion gå-på-mod at få et podcast til verden og ud til folk. Kanalen er åben, det kræver blot, at der er nogen, som finder frem til meddelelsen. Podcast bygger videre på nogle af radioens kendetegn, men måden hvorpå medieindholdet skal tilgås af modtageren er væsensforskellig fra radioen. Derfor er det interessant at undersøge, om podcast har svært ved at vinde indpas ligesom radio havde, denne gang på grund af måden, hvorpå modtageren får adgang til indholdet, selvom selve indholdet ligner radioens til forveksling.

Problemstillingen og motivation

Med disse historiske perspektiver på det auditive medie rejses der nogle vigtige spørgsmål og problemstillinger. Forholder mediebrugere sig stadig skeptiske over for nye medieteknologier? Hvordan bruger folk det auditive medie? Er radioen blevet erstattet af noget andet og bedre? Er det podcastmediet, der erstatter radio eller er der noget andet, der truer radioen? Er podcast en reaktion på radioens ensformige indhold og mangel på radiofonisk variation? Da tv’et kom frem i 1950’erne, sagde man, at det var radioens konkurrent, og man spåede radioens død (Kreutzfeldt et al 2015: 7). Truer internettet derfor både tv og radio i dagens medielandskab? Radioen har det særegne, som ikke trues af tv, at det udelukkende består af ét element; lyd. Derfor kan radioen bruges i sammenhænge, hvor synssansen er på arbejde. Dog har internettet givet brugerne mere handlefrihed, og modtagerne er blevet mere illoyale over for afsenderne og meddelelsens form (Livingstone 2004: 76). Medier som tv og radio har ikke længere modtagernes fulde opmærksomhed. Der bliver foretaget en masse ting, imens tv’et eller radioen står tændt i baggrunden. On demand-tjenester er begyndt at vinde indpas i mange hjem (bilag 3 – *DR Medieudvikling 2014*), hvilket tyder på, at brugerne gerne selv vil styre deres medieforbrug. Brugere bliver stadig mere fortrolige med pull-medier, men kan de erstatte push-medierne som flowradio og -tv? Ovenfor har jeg redegjort for den modstand og skepsis, radioen som nyt medie blev modtaget med. Denne

skepsis er kontinuerlig igennem mediehistorien, hver gang et nyt medie opstår. I dette speciale skal jeg undersøge, hvorvidt podcast har den samme modstand, trods dets genkendelige udtryk. Podcast sammenlignes med radio, fordi det er det mest nærtliggende medie, derfor vil jeg ligeledes drage paralleller mellem radio og podcast og finde ud af, hvor gyldig teorien om radio er i forhold til podcast.

Det er i kraft af internettet, at podcast er blevet skabt. Mediet, der består af lyd hedder radio, fordi dets signal oprindeligt blev sendt igennem luften via radiobølger, nu er radiobølgerne i mange sammenhænge skiftet ud med en internetforbindelse, og krystalapparatet er skiftet ud med en smartphone. Det er i tidens digitale medielandskab både muligt at lytte til radio live via FM og DAB, og det er muligt at finde arkiverede udsendelser og lytte til dem forskudt. Disse muligheds potentiale vil blive undersøgt i dette speciale. Modtagernes opmærksomhed er flygtig og skifter hurtigt fokus på de digitale medier, derfor kan det være en udfordring at målrette en kommunikationsmeddelelse til dem (Livingstone 2004). I en medievirkelighed, hvor hurtige overskrifter og talrige *clicks* er det vigtigste, og hvor videoindhold på populære sociale medier² ikke kan være længere end højst 15 sekunder for at fastholde modtagernes interesse og opmærksomhed er det bemærkelsesværdigt, at podcast er opstået, har overlevet og stadigt udvikler sig. I et medielandskab hvor alt indhold er tilgængeligt overalt, og hvor brugeren kan eje stort set alle former for digitalt indhold inde for få minutter er det interessant, at et medie, der i den grad giver sig tid og går dybt ned i emnerne, er begyndt at blive populært. Podcast synes at fungere som et modsvar til det ellers hektiske medieforbrug, men forholder det sig sådan eller bruges podcast lige så sporadisk som resten af de digitale medier? Udfylder podcast et tomrum og i så fald hvilket? Er den traditionelle radio under pres og er det podcast, der skal redde det auditive medie? Eller er podcast et alternativ til radio i stedet for en erstatning?

I dette speciale dykker jeg ned i emnet, begrebet og trenden podcast for at se nærmere på mediets brugere og hvilket potentiale de ser i det. Det er fascinerende, at der opstår et medie, der på én gang ligner et traditionelt medie og på samme tid skiller sig markant ud i måden det tilgås. Netop distributionsformen og måden det tilgås af brugerne vil udgøre en stor del af min undersøgelse. Er der nogen betydning mellem mediets tilgængelighed og popularitet? Hvordan kan podcastbrugerne karakteriseres? Ligger der overvejelser bag deres valg af podcastudsendelser og med hvor stor en koncentration fastholder de deres fokus på mediet? Hvad er fremtidsudsigterne for podcast? Hvordan kan mediet tilpasses endnu bedre til brugernes fordel?

² Herunder blandt andet *Snapchat*, *Vine* og *Instagram*

Problemformulering

På baggrund af ovenstående problemstilling vil jeg her formulere det problem, specialets empiriske analyse skal besvare. Podcast er en forholdsvist ny teknologi og ideen om at lytte til podcast i Danmark kræver stadig tilvænning blandt en stor del af befolkningen. Derfor er det interessant at undersøge, hvorledes podcastbrugerne har taget mediet til sig og hvilke fordele og ulemper dette indebærer. Podcast kræver teoretisk set mere af modtageren, end flowradio gør, fordi det lægger sig nærmere pull-mediets karakteristika end push-mediets. Modtageren skal aktivt vælge, hvad der skal lyttes i stedet for automatisk at modtage indholdet i et flow, når apparatet tændes. Dette kan have betydning for den enkelte brugers lyttesituation og dennes påvirkning af koncentrationsgraden, der igen kan have betydning for brugerens udbytte af lytningen. I de direkte flowmedier er der en samhørighed mellem værten og modtagerene samt modtagerne imellem. Der er flere mennesker involveret i en begivenhed, der finder sted *her og nu* i tid og rum. Således forholder det sig ikke med podcast, der er uafhængigt af netop tid og rum, men har dette nogen betydning for lytterens tilknytning til programmet og dennes vært og påvirker det lytterens engagement for udsendelserne? På baggrund af disse overvejelser og med afsæt i den følgende teoretiske forståelsesramme lyder problemformuleringen for dette speciale således:

Problemformulering:

Hvorfor har de tidlige brugere af podcast i Danmark taget mediet til sig? Hvordan bruges podcastmediet, sammenlignet med brugen af flowradio? Hvilke muligheder skaber den digitale udvikling i forhold til udsendelsernes form og indhold?

Forskningsspørgsmål

Hvordan karakteriseres de tidlige podcastbrugere i Danmark?

Hvilken type podcast lytter podcastbrugerne til?

Hvilket udbytte får brugerne af at lytte til podcast?

Hvad er særegent ved brugernes tilknytning til podcast?

Hvilke elementer adskiller podcast fra flowradio?

Hvordan har den digitale udvikling indflydelse på brugernes medievaner?

Hvorledes kan podcastmediet udvikle sig i takt med mediet øgede popularitet?

Hvordan udnyttes podcastmediets potentiale i fremtiden?

Hvad kan ændres ved mediet med udgangspunkt i brugernes udsagn om brugsmønstre?

Kontekstuel forståelse

Forståelsesrammens første del skal skabe en kontekstuel forståelse af radioen og den udvikling, den har været igennem, samt hvordan andre digitale medier har påvirket udviklingen og brugen af podcast.

Radioens digitale udvikling

Dette afsnittet skal sætte rammen for, hvorledes det digitale medielandskabs nuværende situation ser ud. Dette vil jeg afdække for at vise, hvorfor specialets fokus har sin berettigelse. Afsnittet starter med en kronologisk kortlægning af en radio, der de seneste 10 år er blevet gradvist mere digital:

“When it started about 10 years ago, podcasting – as in radio-style broadcasts for your iPod – meant downloading audio files and syncing them to your device. Today, the ubiquity of the Internet-connected smartphone allows you to get a new episode in a few seconds.” (Reilly 2014)

Som ovenstående citat fortæller, er en del af grunden til, at det er blevet væsentligt lettere at tilgå podcast, er at det ikke længere er nødvendigt at synkronisere sin afspilningsenhed med sin computer. Dog er der også andre grunde, som følgende afsnit vil afdække og som senere vil blive sat op imod udsagnene fra den empiri, der ligger til grund for analysen. Ifølge DR's årlige medieanalyse er antallet af ugentlige radiolyttere ikke faldet specielt meget mellem 2013 og 2014: *”Hvor 93 % af danskerne benyttede radiomediet ugentligt i 2013, var dette tal faldet til 92 % i 2014.”* (bilag 3 – *DR Medieudvikling 2014*, s. 14). Faldet i ugentlige lyttere er meget lille, men dog stødt over årene, og selvom flowradioen er i kontakt med færre lyttere pr. uge, og selvom den er inde i en digital udvikling og podcast vinder terræn sammen med andre nye auditive (og audiovisuelle) streamingtjenester, så lyttede den gennemsnitlige dansker stadig til flowradio i 1t 56m om dagen i 2014, hvilket kun er et minut kortere end i 2013 (bilag 3 – *DR Medieudvikling 2014*, s. 17).

I 2004, hvor Hammersley cementerede podcastfænomenets navn, resulterede en søgning af ordet *podcast* på Google i omkring 6000 resultater. Året efter, i november 2005 gav en lignende søgning 61 millioner hits (Berry in Crisell 2006) i 2015 giver en søgning ca. 258 millioner resultater. Richard Berry beskæftiger sig med podcastet, og dets mulige overtagelse af flowradioen i teksten *Will the iPod kill the radio star?* (Crisell 2006). Teksten er vel at mærke skrevet før iPhone kom frem, og dermed den måde man tilgår podcast i dag. I teksten henvises der til Andrew Jenkins, som taler om de nye medieforbrugere som illoyale over for medierne og institutionerne: *”This is the real challenge for radio when attempting to communicate with the ‘wirefree’ generation in the converged age. It is time to rethink not only established practices but also our notions of what audiences want.”* (Berry in Crisell 2006: 358) Ligeledes mener Sonia Livingstone, at der er en udfordring i brugernes skiftende vaner. Brugernes opmærksomhed knytter sig ikke til et medie, men mod et interesseområde. Brugerne er ligeglade med mediet så længe de er fans af noget, det være sig et fodboldhold, en popgruppe eller andet.

(Livingstone 2004: 81) Tesen i dette speciale er dog, at personer, der bruger podcast er meget loyale over for mediet, hvilket er interessant fordi formaterne er lange, dybdegående og i visse tilfælde utroligt snævre i forhold til det hektiske medielandskab vi ser i dag.

Når man lytter til podcast på en smartphone, er der flere måder det kan gøres på, men den mest oplagte måde er, at lytteren finder frem til de programmer, de ønsker at abonnere på. Disse føres til lytterens ”egne stationer” i den forhåndenværende podcast-app, hvor man kan følge med i, om der er nye afsnit til rådighed. Man kan enten vælge at lade afsnittene downloade automatisk, eller man kan aktivt gå ind og vælge specifikke afsnit fra de forskellige ”stationer”. Traditionel radio er det man kalder et *pushmedie*, fordi indholdet *skubbes* i retning af modtageren uden at denne skal gøre andet end at tænde og lade sig underholde. Internettet er et *pullmedie*, hvor modtageren selv skal være aktiv og *hive* indhold ud. Internettet har de andre medier inkorporeret og kan også fungere som et pushmedie, fordi det er muligt at streame tv og radio live herigennem. Men hvor placerer podcasts sig i forhold til push- og pull-medier? Det har Berry et bud på: *”If broadcast radio is a ‘push’ medium and internet radio is a ‘pull,’ then that raises an interesting debate as to how Podcasting is defined, given that it lies somewhere in between. Whilst the listener selects the content they want to subscribe to, the content arrives by a ‘pushed’ mechanism and the user ultimately decides when it is played (‘pull’)”* (Berry in Crisell 2006: 372). Min empiriske analyse vil give en dybere forståelse af, hvordan podcastbrugerne benytter mediet. Det er specialets formål at undersøge, hvordan podcast bruges af brugerne og derfor vil den empiriske analyse være med til at afdække, i hvor høj en grad podcast kan defineres som et pull-medie eller et push-medie. Hvor de store radiostationer er ansvarlige for, at radioens sendeflade passer til lytternes daglige rutiner og gøremål, så er det ved podcast lytterne selv, der skal bestemme:

”The listener is now in charge of the broadcast schedule, choosing what to listen to, when, in what order and – perhaps most significantly – where. Effectively there is a move in power from programmers to listeners. Although the producers still maintain control over content the listeners make decisions over scheduling and the listening environment and that is a fundamental change for producers of radio content.” (Berry in Crisell 2006: 358-359).

Dette skaber både nye muligheder for lytterne, der nu kan sætte et morgenprogram på om aftenen, men det skaber også nogle muligheder for producenterne, fordi de pludselig ikke behøver at tænke i flader og sendetidspunkter. Dog kan der stadig være tidspunkter, hvor lytteren føler sig mere oplagt til at lytte end andre tidspunkter, hvilket medfører, at de situationer, der lyttes i, går igen fra dag til dag alligevel.

Danmark og den digitale radio

Fokus i specialet er podcast generelt, men resultatet af min undersøgelse vil kunne bruges i forbindelse med det danske radiolandskab i dag. Derfor er det interessant at se, hvor Danmark befinder sig i den digitale udvikling af radio. Danmarks Radio (DR) har sendt radio i 90 år og følger det samme princip som engelske BBC, at radio skal formidle emner, der giver lytteren andet end blot underholdning. Der er fokus på *public service*. I 2005 søsatte DR et pilotforsøg med podcasting,

hvor kun enkelte programmer fra P1 blev gjort tilgængelige for forskudt lytning. I 2005 udtalte DR's radiodirektør Leif Lønsmann sig således til Politiken.dk: »Vi har længe vidst, at muligheden ville komme med digitaliseringen, men det er først nu, vi ser, hvor stor interessen er hos lytterne. Der er tale om et helt nyt gennembrud for radiomediet. Hvor man før var afhængig af frekvenser, sendetider og programoversigter, kan man nu få programmerne lige ned i lommen.« Dette var to uger efter de første podcast blev tilgængelige på DR's hjemmeside og hvor 64.000 lyttere allerede havde downloadet udsendelserne (Ibsen 2005). Det var dog først efter iPhone's indtog i 2009, at det begyndte at blive muligt at hente podcasts direkte ned på telefoner med internetadgang. Dette har gjort en stor forskel for, hvor tilgængeligt podcast er for brugeren. Kombineret med stadigt billigere datapakker fra teleselskaberne, gør det muligheden for at downloade større mængder lyd- og videofiler lettere.

I Danmark er radioentusiaster inde for de sidste par år begyndt at bruge podcastmediet som platform for deres programmer, selvom det danske marked er svært at overleve på som podcaster, fordi det er så småt. I 2009 udkom Third Ears første program, *Guldhornene*. Third Ear er det mest succesfulde podcastforsøg, der har været i Danmark. De modtog deres første radiopris ved Prix Marulic i 2010. Third Ear består af Krister Moltzen, Tim Hinman (som begge arbejdede på *Ultralyd* på DR før afdelingen lukkede i 2007) og en håndfuld løst tilknyttede freelance tilrettelæggere og producere. Third Ear udsender dramaturgiske fortællinger i montageformat over internettet. I 2012 fik Third Ear Statens Kunststøtte i et år.

I februar 2015 besluttede DR, at *Radiodrama* skulle fjernes fra flowet på P1 og i stedet udelukkende udgives som podcast i løbet af foråret 2015. DR har udviklet en ny radio-app, som de håber vil hjælpe til, at de over 44.000 lyttere, som Radio Drama har, følger med over til podcast, men de siger samtidigt at det uden tvivl vil koste nogle lyttere, da tallene fra download-statistikkerne siger, at kun et par tusind downloader udsendelserne (Vuorela 2015). Derudover har det tidligere DR P6-program *Album* som det første radioprogram i dansk historien haft succes med at samle penge ind til en ny sæson af programmet uden for DR. Kristian Leth (programmets ene vært sammen med Ralf Christensen) har udtalt følgende: "*I USA er der en anden tradition for, at public service-programmer er fondet af private donorer. Det er en lidt uhørt tanke i Danmark. Det bekymrede os lidt på forhånd. Ville folk give penge for at høre dansksproget radio? Så kunne man jo bare tænde for P1. Det var noget af det, der var spændende.*" (Gaunt 2015). Programmets redaktion har lavet et samarbejde med internetradioen The Lake og har igennem kickstarter.com samlet over 110.000 kroner ind til projektet fra mere end 350 privatpersoner (Web 3).

Streaming og on demand

Et andet medie, der er under udvikling, er fjernsynsmediet, hvor stadigt mere indhold ses on demand af brugeren. Netflix kom til Danmark i oktober 2012, hvilket ikke er uvæsentligt for brugernes tilvænning til indhold on demand. Danskerne brugte i gennemsnit 15 minutter på Netflix om dagen i 2014, hvilket er en stigning fra ni minutter i 2013 (bilag 3 – *DR medieudviklingen 2014* s. 22). Netflix har et begrænset udvalg af film og serier, som brugeren selv kan vælge mellem. Det er samme princip i forhold til podcast og en ny måde at opleve medieindhold som modtager, hvor man førhen har været afhængig af det direkte signal, VHS- eller harddiskoptagelser og derudover ens personlige udvalg af videofilm. Det har førhen været muligt at se film og tv-serier online på

internettet, men disse aktiviteter var hængemt til mere lyssky hjemmesider. Behovet for selv at bestemme tidspunktet for konsumering af medieindhold går tilbage til piratkopieringens opstart, hvor forbrugerne pludselig selv kunne vælge frit på alle hylder og derfor ikke længere skulle vente på, at en film eller et musiknummer blev tilgængeligt i den lokale musik- eller videobutik. Piratkopiering fik lov at eksistere i så lang tid, at tilgangen til mediedistribution blev nødt til at blive revurderet og derfor opstod tjenester som Netflix, blandt mange andre lignende tjenester. On demand-tjenesterne åbnede op for et mere individualiseret forbrug, hvor brugeren selv kan udvælge indhold, der falder i dennes personlige smag og på den måde være tilrettelægger på sin egen sendeflade, om det gælder audiovisuelt eller blot auditivt indhold. (Mortensen 2008: 36)

Derudover har musiktjenester som Spotify, Wimp og Pandora haft indflydelse på den måde, der bliver lyttet til musik. Tjenesterne tilbyder et online kartotek af alverdens musik, som brugeren kan tilgå fra sin computer eller smartphone. Her kan man vælge musik efter forgodtbefindende eller lade tjenesten sammensætte en spilleliste ud fra genre eller brugerens yndlingsnummer; en såkaldt radio-tjeneste. ”*In the analog days or yore, it was easier to differentiate ‘radio’, from someone listening to music, say, on their record player. Now, with Spotify, Pandora, podcasting and all the rest, the waters have muddied.*” (Sawers 2013). Der er på denne måde ikke længere helt så langt imellem radio og de øvrige tjenester, der tilbyder auditivt indhold. Dette har været med til at vænne forbrugerne til, at indhold skal kunne tilgås, når det passer brugeren, og ikke når det passer ind i en, i forvejen planlagt radio- eller tv-sendeflade. Ligesom Netflix koster Spotify et månedligt beløb, hvorimod podcast (stadig?) er gratis.

Teoretisk forståelse

I dette kapitel vil jeg sætte specialets problemstilling og problemformulering i teoretisk perspektiv og udbrede de teorier, jeg bruger i empirianalysen. Det er kapitlets formål at give en klar forståelse af de begreber og vinkler, jeg vil bruge, når jeg analyserer empirien. Derudover danner den teoretiske forståelsesramme bund for den problemformulering, som analysen skal besvare og som jeg slutteligt vil diskutere i specialets afsluttende perspektivering.

Afsender, modtager, meddelelse og kanal

Podcast er et forholdsvist nyt medie og radio er et gammelt medie, der dog fornyer sig fortløbende. I kommunikation arbejder man med formelen: *"Hvem siger hvad igennem hvilken kanal til hvem og med hvilken effekt?"*, forstået således: Hvem er afsenderen, hvad er beskeden, hvilken måde bliver beskeden leveret på, hvem er modtageren og hvilken effekt har beskeden på modtageren. I dette speciale vil hovedfokus ligge på de to sidste dele af denne formel: *"...til hvem og med hvilken effekt"*. Kanalen det siges igennem er det, der er udslagsgivende for, hvilken effekt det giver, fordi podcast er en interessant kanal. Det er podcastets muligheder som en on demand-kanal, der altid er tilgængelig, der påvirker, hvilken effekt beskeden får for modtageren. Selvom afsenderen og kanalen måske er ny, er meddelelsen til modtageren stadig velkendt, fordi det auditive medie er velkendt. Det er kanalen, der er ny og giver nogle muligheder for hvordan meddelelsen bliver modtaget. Alle elementerne i formelen vil naturligvis blive berørt, men jævnfør specialets problemformulering, er det mest interessant at se på kanalen, modtageren og effekten hos denne.

Medie- og genreforventninger

Jeg benytter udtrykket medie flere gange i løbet af dette speciale, derfor vil jeg fortælle her, hvad jeg mener når jeg skriver medie. Ordet medie er lidt upræcist, men med medie mener jeg et produkt, som fremstår selvstændigt med en afsender og en meddelelse såsom radio, tv, internet og podcast. Der kan argumenteres for, at podcast og radio sammen udgør en fælles auditiv genre, men da hele dette speciales formål er at klarlægge en kontrastering af podcast og radio, giver det mening at dele dem op i to separate mediegenre med hver deres karakteristika.

Her vil jeg kort redegøre for begrebet genre, fordi det er en vigtig del af modtagernes reception af et medie, at de på forhånd har nogle genreforventninger. Der er forventninger til alle type genre, om det er podcast-, radio-, tv-, film-, musik-, eller litteraturgenre. Modtageren har en formodning om, hvordan medieproduktet vil være ud fra genren, produktet præsenteres under (Palmer 1990: 13). Dette kan både være fordelagtigt for produktet, men det kan også skabe en forventning som måske ikke bliver opfyldt. Nogle produkter kan ikke rubriceres så konkret efter nogle bestemte kategorier og passer derfor ikke nødvendigvis til den genre, det sættes ind under. Genre kan også defineres ud fra det syn, modtageren har på et produkt. Derfor er genre ikke en afgrænset mængde af produkter,

men af varierende størrelse: ”Genre er ikke en statisk kategori, men en dynamisk social proces, der direkte påvirker læserens eller seerens [her lytterens, red.] opfattelse af en tekst” (Palmer 1990: 16).

Paradokset med genre er, at det er svært at sige, hvad der kommer først – genren eller produkterne, der udgør genren. Det er Jerry Palmers mening, at et produkts genre ikke defineres af selve produktets karakter, men af alt det, der ligger uden for produktet, eksempelvis PR-materiale og anmeldelser (Palmer 1990: 15). Podcast er en mediegenre for sig selv, som derudover rummer indhold, der ligeledes kan inddeles i forskellige genre. Hver bruger har sin fortrukne genre, og ”(...) det er netop det princip, Aristoteles gør gældende, når han hævder, at de forskellige genrers eksistensberettigelse er den fornøjelse, de giver tilskueren, dvs. en fornøjelse som ingen anden genre kan give på samme måde” (Palmer 1990: 13). Det er vigtigt at se på genreforventningerne i forbindelse med brugen af podcast i bestemte situationer. Påvirker genreforventningen valget af podcast i specifikke situationer?

Diffusion of innovations

Før jeg begynder at skrive om radioen, podcastet og dens historiske betydning for modtagerne, vil jeg kort fortælle om udfordringerne ved at få en ny teknologi eller idé til at vinde indpas hos folk. I specialets indledning beskrev jeg, hvorledes modtagerne skulle have tilvænnings tid, da radioen og senere tv’et og internettet blev opfundet og skulle udbredes. Den samme tilvænningsproces gælder ved podcast.

Når en ny teknologi kommer frem, så kræver det overbevisning og tilvænnelse af skifte til den. Specielt hvis denne teknologi skal erstatte noget andet. Internettet er et eksempel på en ny teknologi, som skulle findes og adopteres af alle, hvilket ikke er en afsluttet proces endnu. Internettet skulle udvikles og gøres tilgængeligt for befolkningen og løbende optimeres. Derudover skal folk have computere og internetadgang, som ligeledes skulle optimeres i takt med stadigt større krav til internettets muligheder. Nu er internettet en stor del af de fleste danskers dagligdag: 65 procent af danskerne bruger dagligt internettet via en computer, 51 procent af danskerne bruger det dagligt via deres smartphone og 35 procent igennem en tablet (bilag 3 – *DR Medieudviklingen 2014*, s. 18). Når brugerne er blevet tilvænnet en teknologi, skal de begynde at adoptere nogle af de ting, denne kan tilbyde. På internettet kan man eksempelvis købe tøj, finde vej, læse madopskrifter, tage kurser, lære sprog, lytte til musik, se film og lytte til podcast.

Podcasting er en nyskabende ide, som egentlig ikke er særlig ny længere, men som stadig ikke er specielt udbredt i Danmark. Derfor bruger jeg teorien om diffusion of innovations til at karakterisere de tidlige brugere af teknologien. Jeg forsøger at finde ud af, hvorfor dem, der er begyndt at bruge podcast i Danmark, er begyndt og dermed også få en ide om, hvad der holder andre tilbage. I artiklen *Elements of Diffusion* i *Diffusion of Innovations* (2003) beskriver Everett M. Rogers hvor svært det kan være, at få folk til at skifte vaner, selvom teknologien eller ideen de skal adoptere kan gøre livet bedre eller nemmere for dem. Diffusion er når en nyskabelse kommunikerer gennem visse kommunikationskanaler over tid i et socialt system (Rogers 2003: 5). Den nye ide skal enten adopteres eller afvises af brugerne: ”When new ideas are invented, diffused, and adopted or rejected, leading to certain consequences, social change occurs” (Rogers 2003: 6). I Rogers forståelse af diffusion kan det

både ske spontant eller planlagt, som følge af social forandring, politisk revolution eller naturforhold som jordskælv. Selvom skiftet til podcast (fra radio eller andre medier) ikke er et stort livsomvæltende skift, der får stor betydning i personens liv, kan teorien om diffusion stadig bruges i denne sammenhæng. Rogers nævner en sag om computertastaturet, der i sin nuværende form er den mindst effektive af to design. QWERTY-tastaturet som er på alle computere i dag er designet til skrivemaskiner, så brugeren ikke skrev for hurtigt og dermed medførte, at stifterne i skrivemaskinen klumpede sammen i midten. Alle er blevet så vant til QWERTY-tastaturet, at det er umuligt at skifte til det beviseligt mere funktionelle og effektive Dvorak-tastatur (Rogers 2003: 9). Det er ikke livsnødvendigt, at folk skifter til et mere effektivt tastatur, ligesom det ikke er livsnødvendigt at benytte podcast, men det er alligevel interessant at se på, hvad der gør, at folk tager skridtet og lader sig omvende til et nyt system. Ved nogle ting er der en større konsekvens end ved andre, men selv ideer med få konsekvenser kan blive afvist, fordi der umiddelbart er for meget besvær forbundet med adopteringen. Dette er ovenstående et godt eksempel på. I andre sammenhænge, hvor det er vigtigt for folk at skifte vaner og hvor konsekvensen ved ikke at gøre det er mere tydelig, er det ligeledes ikke nødvendigvis let for folk at adoptere idéen. Vaner, ritualer og sågar overtro (herunder religion) kan være med til, at folk forbliver i deres trygge rammer. Et eksempel er, kort fortalt, en landsby i Peru, hvor der var mange sygdomme forbundet med drikkevandet. Den lokale offentlige sundhedssektor prøvede at få husmødrene til at koge vandet før brug, men dette lykkedes ikke. Dette skyldtes blandt andet en overtro om kold og varm føde, som stred imod sundhedsrådene om at koge vand. Overtroen vandt over de logiske argumenter, som i øvrigt var tabt på forhånd, fordi folket i byen ikke kunne forstå alt det med bakterier. (Rogers 2003: 2)

En ny idé eller en ny løsning på et problem er oftest ikke noget modtageren *ved*, at han eller hun har brug for. Følgende fem faktorer har betydning for hvor hurtigt en ide adopteres: *Relativ Fordel*, *Kompatibilitet*, *Kompleksitet*, *Forsøgsperiode* og *Observerbarhed*.³ Hvis den *relative fordel* er større end det, ideen erstatter, så er der håb for den nyskabende ide. Fordelen kan være økonomisk, bekvemmelighed, tilfredsstillelse eller social prestige, men det er individuelt hvad brugeren får ud af den nye ide, da det ikke kan opgøres objektivt (Rogers 2003: 15). Derudover skal en ide være *kompatibel* med eksisterende værdier og normer, ellers kan det være svært for folk at adoptere den. Det er vigtigt at ideens *kompleksitet* ikke skræmmer de potentielle brugere væk. Ideer der er lette at forstå bliver adopteret hurtigere. Nogle brugere har lettere ved at lære visse ideer end andre brugere og alt efter, hvem der sigtes efter er kompleksiteten vigtig. Hvis produktet eller teknologien har en *forsøgsperiode* er det lettere for brugeren at vænne sig til det og dermed i sidste ende adoptere det, hvis prøveperioden har båret fordele med sig. Jo lettere det er for brugeren at observere et resultat fra den nye ide, jo større tilslutning er der, og derfor er *observerbarhed* også en vigtig faktor. Det er lettere at overbevise folk, hvis man kan se i medierne eller hos venner og bekendte, at produktet eller ideen virker og giver gode resultater.

³ Dette er min egen oversættelse af Rogers begreber, der på originalsproget kaldes: Relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability.

Diffusion sker i et socialt system

Diffusion sker i et socialt system, hvor den sociale struktur har stor betydning. ”A social system is defined as a set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal” (Rogers 2003: 23). Disse indbyrdes relaterede enheder kan være enkelte individer, uformelle grupper, subkulturer eller organisationer. I dette speciale er det sociale system mediebrugerne i Danmark og personerne der ligger til grund for empirien er alle brugere af digitale medier. Den innovation, der skal adopteres er podcast.

Der er fem adoptionskategorier i skalaen over medlemmerne i det sociale system, der skaber diffusionen, disse er idealtyper skabt til at kunne sammenlignes og der er naturligvis undtagelserne (Rogers 2003: 282, Figur 1). Jeg bruger de engelske udtryk i denne del af afsnittet:

Adopter Categories

- **Innovators**
 - *Venturesome*
 - **Early Adopters**
 - *Respect*
 - **Early Majority**
 - *Deliberate*
 - **Late Majority**
 - *Skeptical*
 - **Laggards**
 - *Traditional*
- (Rogers 2003: 283)

Figur 1

Innovators er visionære og søger aktivt information om nye ideer, de har en høj grad af eksponering i medierne og et bredt socialt netværk. Dristighed (*venturesomeness*) er nærmest en besættelse for innovators. De skal være klar på, at der er en stor del usikkerhed forbundet med den nye ide, de har adopteret, og de skal være klar på et *setback*, hvis ideen ikke bliver en succes.

Early adopters hopper på en ide, når fordelene begynder at vise sig. Det er dem, de øvrige potentielle brugere kigger på for at få råd og information om en ny innovation. Early adopters er tættere på den gennemsnitlige forbruger, derfor ses de som respekterede rollemodeller af andre medlemmer af det sociale system.

Early majority adopterer innovationer lige inden den gennemsnitlige del af det sociale system. De forhandler med sig selv lidt tid før, de adopterer ideen fuldt ud. Følgende citat passer godt på the early majority: ”*Be not the first by which the new is tried, nor the last to lay the old aside*” (Rogers 2003: 283)

Late majority adopterer den nye ide *efter* den gennemsnitlige del af et socialt system. Når de endeligt adopterer ideen kan det ofte skyldes økonomisk nødvendighed eller ske som følge af det øgede omkringværende

pres. Late majority ser på innovationer med en vis skepsis, og de adopterer først en ide, når de fleste andre har gjort det.

Laggards betyder efternølere og kan lyde negativt, men Rogers forsikrer, at det ikke er ment sådan. De er meget traditionelle og deres referencepunkt er fortiden.

(Roger 2003: 283)

Jeg vil bruge Rogers til at finde ud af, hvad det kræver at adoptere podcast som en ny idé. Rogers diffusionsteori er ikke en endegyldig sandhed, men er god til at skabe et billede af de udfordringer, der kan være når en ny teknologi skal adopteres. Teorien er god til at belyse de ting, der gør, at podcastbrugerne har adopteret teknologien og det er muligvis også muligt ud fra empirianalysen at sige noget om dem, der ikke har adopteret teknologien og hvorfor. Jeg finder hans opdeling af personers adoptionsstadiet interessant og brugbart til den udstrækning, at podcast ikke er en livsnødvendig teknologi, som for alt i verden må adopteres af alle mennesker i Danmark. Det er interessant at se på, hvorledes de tidlige podcastbrugere har taget mediet til sig og hvilke faktorer, der spiller ind for at flere adoptere det.

Teorien om radio

I dette speciales empirianalyse vil brugen af podcastmediet blive sammenlignet med brugen af flowradioen igennem tiden for at se, i hvilke sammenhænge brugen er forskellige og ens. Herunder hvilke forhold modtageren har til programmernes værter og den begivenhed, modtagerne indlejres i. Derfor er det vigtigt, at se nærmere på den historiske brug af radio frem til radioen, som vi kender den i dag. Jeg antager, at der både er mange ligheder og forskelle mellem brugen af radio igennem tiden og de nuværende podcastbrugeres brug af det forholdsvist nye medie. Radiohistorie og radioteori er dermed umuligt at komme udenom når fokus ligger på podcast.

Liveradioen og lytterne

I det følgende vil jeg gennemgå den traditionelle liveradios forhold til lytteren, og lytterens forhold til radioen, igennem tiden fra radioens start frem til det stadium, den har nået i dag. Det er vigtigt at forstå, hvordan liveradio tager højde for den situation lytterne er i, når de lytter, for at kunne tale om podcastens forhold til lytteren. Specialet tager udgangspunkt i podcastbrugerne i Danmark og podcasts muligheder i det danske medielandskab, men en del af teorien vil tage udgangspunkt i den engelske radio BBC, fordi denne har lagt vejen for public service radioen i Danmark.

I starten af BBC's levetid havde de svært ved at knække koden til, hvordan radioen skulle tilrettelægges. Indtil slutningen af 1930'erne herskede der en frygt for "standardisering" og dermed "amerikanisering" hos BBC. BBC's formål med en national radio var, at oplyse borgerne med public service, derfor var det vigtigt, at indholdet var af dannende og oplysende karakter. Man var bange for at gøre lytning let, og at folk blot tændte radioen og gik til og fra efter behag, såkaldt "tap-listening" (Scannell 1996: 9). Derfor havde man indtil da ikke planlagt en ens sendeflade dag for dag, uge for uge. Man varierede sendetidspunkterne og programmernes rækkefølge kontinuerligt. Radioen skulle opleves som at gå til koncert eller i teateret, hvor man konsulterer et program og

nøje udvælger, hvad man vil høre på forhånd. I Danmark udkom der ugentligt radiomagasin, hvor man kunne læse, hvad den kommende uge bød på i radioen. Der blev lagt vægt på, at lytterne skulle forberede deres lytning således, at de fik den bedste oplevelse ud af det. Derudover gav magasinerne råd til, hvorledes radioapparatet skulle indstilles og i hvilken tilstand, stemning og position de enkelte udsendelser bedst modtog. Der var et ideal om en koncentreret lytning, men der var opstået en ny form for hverdagslig og distraheret lytning (Kreutzfeldt 2015: 79). Radiomagasinerne havde et udpræget fokus på kvalitet: ”*Skal man lytte rigtigt, må man iagttage visse forholdsregler: Radioen skal placeres i lejlighedens roligste rum holdt i matte, mørke farver med hjemmets mageligste stole placeret lige foran højtalerne.*” (Kreutzfeldt et al. 2015: 86). Derudover gav radiomagasinet *Arbejder-Radio* følgende råd: ”*De skal samle Dem helt om det De hører, og forsøg ikke at læse Dagens Avis samtidig med, at de lytter til et Musikstykke*” (Anon. 1931b: 709 in Kreutzfeldt 2015: 86). Denne måde at lytte til radio kan forekomme gammeldags og umulig i en hektisk hverdag med digitale distraktioner i hjemmet såsom computer, tv og smartphones. Det kræver megen planlægning at finde de interessante udsendelser i et magasin på forhånd for derefter at skulle sidde klar foran radioen på det rette tidspunkt i de mest hensigtsmæssige omgivelser uden distraktioner af nogen art. Derfor begyndte BBC så småt, i 1930’erne, at arbejde med programplanlægning på baggrund af lytterundersøgelser, som fortalte noget om lytternes vaner, og programmerne kunne derefter lægges på tidspunkter, der passede til en bestemt slags lyttergruppe. Det samme gjorde Statsradiofonien (DR), men her lod man dog ikke brugerens mening fuldstændig omlægge måden, radioen blev udformet. I 1929 lavede DR en stor lytterundersøgelse, der spurgte lytterne, ”(...) *hvilke typer programmer de gerne ville have mere af, hvilke de ønskede færre af, og hvor godt de var tilfreds med længden af de forskellige udsendelsestyper*” (Stubbe-Teglbjærg 2015). Resultatet af undersøgelsen blev, at lytterne ønskede lettere underholdning og mere ”balalajka-musik”, derfor blev undersøgelsen internt kaldt *Balalajka-undersøgelsen* (Kreutzfeldt et al. 2015: 67). Undersøgelsen blev aldrig offentliggjort, fordi resultaterne ikke stemte overens med ledelsens tanker om public service, derfor lavede man en ny undersøgelse i 1938, hvor man udelukkende spurgte ind til lytternes vaner (Stubbe-Teglbjærg 2015). På den måde begyndte man både at tænke over *hvornår* programmerne blev lyttet og af *hvem*, hvilket var lige vigtige en indsigt (Scannell 1996: 9). Tilrettelæggelsen af en ugentlig sendeflade har været almen praksis lige siden, og det er interessant at se på betydningen af lyttetidspunktet for, hvorledes modtageren får det fulde udbytte af indholdet. Selvom radioen begyndte at tage højde for lytternes vaner og ønsker, var alle trods alt ikke tilfredse. Det var ikke alle, der delte opfattelsen af radiolytning som selvstændig beskæftigelse, der krævede stor koncentration. Lytteren skulle ikke blot ses som et fællesskab, men som enkeltpersoner, der hver isæt sad i sin stue og lyttede ud fra egne præferencer. Lytterne begyndte ”(...) *at tilegne sig nye receptionsmønstre i form af lytning som en vurderende og adspredt aktivitet, der inddrog, sammenholdt og sammenstillede mange andre elementer end det, der kom ud af højtalerne*” (Kreutzfeldt et al. 2015: 81). Ligesom mediebrugerne i dag kunne man dengang rumme og udvælge fokus i radioens til tider komplekse lydlandskaber, imens man foretog sig andre gøremål. Tanken om, at lyttetidspunktet har betydning for modtagelsen af auditivt indhold, vil skabe bund for en del af empirianalysen senere i specialet, da tidspunktet for lytning er individuelt for podcastlytterne. Derudover vil jeg fokusere på lytternes gøremål under lytningen for finde ud af om de er distraherende for deres koncentration og fokus.

Der blev gjort op med opfattelsen af lytterne som en fælles homogen masse. Lytteren skulle føle sig talt til og ikke føle, at han eller hun overhørte en samtale ved at smuglytte igennem et nøglehul (Scannell 1996: 13). *Politeness* og *do-as-you-would-be-done-by* blev nøgleord og broadcasterne begyndte at tale til lytteren i øjenhøjde. Det var vigtigt, at radioværten talte som var han i rum med lytteren. Værten skulle være ”*responses-constructive*, which might extend to inventing dialogue in which she either pauses for the listener’s putative reply or conducts both sides of the conversation, one side in a disguised voice to represent the of the listeners” (Crisell 2005: 190). Modtageren blev regnet med og radioens univers skulle ikke længere være den belærende autoritet, der “trængte ind” i folks stuer, men nærmere fungere som *fireside listening* (Scannell 1996: 20). Radioen skulle være noget hyggeligt, vedkommende og familiært. Netop fordi man ikke kan tvinge folk til at lytte, skal man tale *med* dem i stedet for at tale *til* dem - eller ligefrem *ned* til dem. I slutningen af 1960’erne begyndte britisk radio at arbejde med ideen om *phone-ins*, som giver lytteren mulighed for at ringe ind og påvirke en udsendelsen. Phone-ins gjorde afstanden mellem værten og lytteren kortere og pludselig kunne lytterens stemme sprede sig til utallige hjem blot ved hjælp af en telefon (Crisell 2005: 190). Med phone-ins blev lytteren virkelig medtaget i udsendelserne og deres stemme blev ikke blot repræsenteret ved, at værten inddrog deres *formodede* svar i den konstruerede dialog, nu kunne værten og lytteren rent faktisk have en dialog. Naturligvis er det ikke muligt at ringe ind til et program, der er forproduceret eller bliver genudsendt og det er i sagens natur heller ikke muligt at ringe ind og deltage i et podcast. Afsenderne og værterne i et podcast har udelukkende mulighed for at læse mails, sms’er, tweets eller andet op i udsendelsen, eller de kan ringe til en lytter, som er forfatteren bag en skriftlig henvendelse. Det er ikke muligt at interagere med mediet, imens det produceres eller udsendes. Dermed mangler podcast den sjældenhed, som radioen har haft siden slutningen af 1960’erne, at modtageren kan være med til at påvirke en udsendelse ved hjælp af et telefonrør i sin dagligstue. Hvorledes dette har nogen betydning for forholdet mellem lytteren og værten vil blive et omdrejningspunkt i empirianalysen.

Radio som begivenhed

Det at lytte til radio er en begivenhed (Scannell 1996: 75), som kan sidestilles med andre sociale begivenheder. Sociologen John B. Thompson taler i *Medierne og Moderniteten* (2001) om begrebet rumlig uafhængig samtidighed, som dækker over oplevelsen af at deltage i en begivenhed trods rumlig afstand. Før de elektroniske medier afhang samtidighed af, at personerne skulle være på samme sted på samme tid (Thompson 2001: 42). Radioen gør det muligt, at man kan deltage i en begivenhed, blot ved at opleve den igennem radioen imens den sker. På den måde blev man uafhængig af rumlig samtidighed, hvilket betød, at afsenderen skulle overveje hvilken situation modtageren befandt sig i under lytningen. I 1923 ville BBC for første gang sende live fra en royalt bryllup, men fik ikke lov fordi man var bange for, at “(...) *men in public houses might listen with their hats on*” (Wolfe 1984 in Scannell 1996: 77). Denne tilgang til radioen som begivenhed, med alle de etiketter der følger, krævede enten, at man forventede, at lytteren tilpassede sig udsendelsens kontekst, eller at udsendelsen tilpassede sig lytternes kontekst.

Sameksistens (co-presence) handler om, at lytteren lytter til et program samtidig med andre mennesker rundt om i landet, potentielt verden. At radioen skaber samhørighed og sameksistens mellem lytterne kaldes *indlejring*. Lytterne bliver indlejret i radioens virkelighed i kraft af, at de lytter

til samme program på samme tid. Begrebet indlejring står i kontrast til det Giddens kalder *udlejring*. ”*Med udlejring mener jeg, at sociale relationer ‘løftes ud’ af lokale interaktionskontekster og rekonstrueres på tværs af uafgrænsede tid-rum-afstande*” (Giddens 1990/1996: 26)” (Drotner 2011: 36). Udlejringen flytter begivenheden fra en situation til en anden, hvor indlejring derimod skaber en fælles situation for modtageren af medieproduktet: ”*Når vi fx ser live-transmissioner på tv af en åbningsceremoni for OL, ja så ved vi, at måske en milliard andre ser det samme på samme tid andre steder i verden.*” (Drotner 2011: 36) Afsenderen taler i et *live* øjeblik og omtaler til tider lytterne som ”dig” eller ”jer”, hvilket skaber en samhørighed og *live-ness* i programmet. Lytteren har måske ligefrem mulighed for at ringe ind eller få læst en besked op *live* i radioen. Denne følelse af sameksistens med programmets værter og andre lyttere er den samme som i *live* tv-udsendelser og skaber en intimitet (intimacy) og *live-ness*. (Chignell 2009). Radioens tid og rum er ens for mange lyttere: Det er morgen og der bliver spist morgenmad eller folk er på vej på arbejde, det er eftermiddag og folk er på vej hjem fra arbejde. Det er aften og der er tid til fordybelse.

Radioen som følgesvend

Værten bærer radioens stemme, og det er vigtigt, at radioen tilbyder en form for samhørighed mellem afsender og modtager og en genkendelighed til deres egen dagligdag. Bent Steeg Larsens artikel ”*Et soundtrack til hverdagen*” handler om radiobrug, hovedsageligt på hverdagsmorgener. Hans hovedtese er, at radio ikke er noget man tænder ”*(...) for at blive fri for hverdagen, men for at komme ind i den(...)*” (Larsen 2001: 27). Radioen skal passe ind i de situationer, lytteren befinder sig i. Larsens undersøgelser bygger på interviews fra halvfemserne, hvor fokus var *brugsradio*, altså alt det, ”*(...) der ikke er P1, klassisk musik og montage, men derimod alt det radio, der er mest af: DR’s P3 og P4 og de store lokalradioer*”; herunder blandt andet The Voice. Ifølge DR’s programregnskab fra 2000 foregik over 90% af lytningen på disse kanaler; altså kanalerne med *brugsradio*. (Larsen 2001: 27). I 2014 er procentdelen ikke helt så stor, men stadig høj i forhold til P1 og Radio 24syv (bilag 4 – *DR Medieudviklingen 2014*, s. 15). Generelt for Larsens interviewpersoner (som alle lytter regelmæssigt til *brugsradio*) gør det sig gældende, at radiolytning er en vane, og de tænder for at høre det sidste nye. *Brugsradio*ens programflader er skabt således, at lytteren kan gå til og fra radioen fordi indholdet består af en blanding af musik, nyheder og snak, som gentages med en høj grad af regelmæssighed. Selvom Larsen fokuserer på *brugsradio* og ikke taleradio som P1 og Radio24syv, så er tilrettelæggelsen af sendeflader stadig baseret på, hvilke programmer, der er mest populære på bestemte tidspunkter. De programmer der *podcastes* er oftest ikke *brugsradio* men taleradio, som lige så godt kunne være sendt på P1 eller Radio24syv (og i visse tilfælde også har været sendt på disse, før de blev arkiveret som *podcast*). I dette speciale vil hovedfokus være på taleradio, og selvom det adskiller sig fra *brugsradio* i måden det lyttes, er der en *pointe* i, at lige netop denne type radio lyttes på *podcast* og ikke i *flow*. Denne *pointe* vil blive uddybet i et senere afsnit.

Larsen har lavet en udredelse over radioens programflade i løbet af en uge, hvor hver dag omtrent er ens med den næste. Bortset fra weekenden, som skiller sig ud i forhold til hverdagene, men som er ens i forhold til de følgende weekender. Således forholder det sig også i dag, hvor hverdagens programflader er stort set ens fra dag til dag. ”*Eftersom afsender og modtager ikke befinder sig i samme rum, men til gengæld er synkron i tid, så må afsenderens udsendelse til hver en tid være indrettet på de rum eller situationer, som modtageren typisk befinder sig i på udsendelsestidspunktet.* (Scannell 1988, s. 25ff)” (Larsen 2001: 29)

Larsens forståelse af hverdagen bunder i en opfattelse af menneskets tidsorganisering som cirkulær. Menneskets dagligdag er baseret på en række rytmer, som giver hverdagen et præg af gentagelse, denne gentagelse skal radioens hverdag passe med. Lytteren bevæger sig fra det personlige i sengen om morgenen, over i det private sammen med familien til det offentlige på arbejdet tilbage til det private og ender i det personlige igen om aftenen. Det er denne hverdagsrytme, radioen skal sende ud i.

Det er radioens programstrøm, det såkaldte *flow*, der skaber mediets tid. Flow er begrebet, der bruges om den strøm tv'et eller radioens programflade er tilrettelagt i både fra dag til dag og fra uge til uge. Flowet skal sikre, at folk enten bliver på kanalen eller i det mindste vender tilbage igen. Derfor er radioens programflade tilrettelagt efter målgruppe og tidspunkt for lytning. ”*At skabe et flow er en kompliceret affære med mange værktøjer såsom bridging, hammocking, hotswitching og tentpoling (som handler om, hvornår programmer startes, og hvordan populære og upopulære programmer placeres i forhold til hinanden)*” (Lassen 2015). Herunder betyder tiden meget: ”*Radios og tv's samtidighed gør serialisering og flow til en tidsmæssig forankring for lyttere og seere - i mange år tilrettede tusindvis af danske familier deres aftenmåltid i forhold til radionyhederne kl 18.30*” (Drotner 2011: 37) Når DR sender en dramaserie på DR1 fordelt over otte søndage i træk, er det for at få folk til at vende tilbage.

Flowet eksisterer ikke i podcast i samme form som i radio og tv, hvor det ene program leder videre til det næste. Mange års arbejde og undersøgelse af seer- og lyttervaner hjælper fladetilrettelæggerne til at vælge den rigtige strøm af udsendelser for at få modtageren til at blive på kanalen længst muligt. Dette er ikke nødvendig for podcast, fordi det enten fungerer som individuelle udsendelser, hvori der ingen interesse er for at lede lytteren videre til andre udsendelser. Podcastbrugerne kan selv tilrettelægge et flow af udsendelser i deres computer eller app på smartphone og dermed selv bestemme, hvad der følger hvad. Mere herom i empirianalysen.

”Radiomediet er i forskningslitteraturen ofte blevet betegnet som ’hverdagslivets medie’ i kraft af dets dominerende funktioner som baggrund for rutineopgaverne i hjemmet (Scannell 1996), og som stemningskabende element – men også som et meget personligt, næsten intimt medie i kraft af dens ofte anvendte personlige henvendelsesform (Åberg 1999, Steeg Larsen 2001).” (Jauert 2014: 5)

Radioens tilstedeværelse i baggrunden af hjemmets rum i løbet af dagen skaber følelsen af følgeskab, men dens personlige henvendelsesform er det, der skaber intimiteten. En stor del af radioens popularitet skyldes dens intime karakter. Intimiteten i radioen skabes af oprigtighed. (Crisell 2009) Hvis værten i radioen virker ægte, og de ting personen siger ligeledes virker ægte og dybtføjte, så opstår der en intimitet mellem lytter og afsender. Eller nærmere bestemt lytteren føler en intimitet mod afsenderen. Afsenderen taler til mange på en gang, men det opfattes som en personlig henvendelse af lytteren. Lytteren føler sig ikke nødvendigvis som en del af en større lytterskare, men som en enkeltperson i sin dagligstue. John B. Thompson taler om *ikke-gensidig intimitet på afstand* (Thompson 2001: 240). Denne intimitet opstår i den medierede *kvasi-interaktion*, der strækker sig i tid og rum. Medieret kvasi-interaktion er den type interaktion som massemediet tilbyder modtageren. Afsenderen og modtageren er i adskilte situationer og interaktionen består af en monolog ”(...)

henvendt til en ubestemt mængde potentielle modtagere” (Thompson 2001: 98). Intimiteten er ikke gensidig fordi interaktionen ikke er en dialog, men en monolog. Thompson kalder den ikke-gensidige interaktion på afstand for tiltrækkende, fordi den tilbyder nogle af de gode egenskaber ved selskab uden de forpligtelser, der normalt kræves i situationer med ansigt-til-ansigt-interaktion. Personerne modtageren lærer at kende igennem denne medierede kvasi-interaktion kan ”tændes” efter for godt befindende i situationer, hvor det passer modtageren. Modtageren er fri for de gensidige forpligtelser og kan benytte selskabet til underholdning, gode råd, interessante historier, nyheder, samtaleemner eller andet (Thompson 2001: 241). Det er i denne ikke-gensidige intimitet på afstand, at fans opstår. Modtageren føler, at han eller hun kender afsenderen og skaber således selv en forståelse af denne persons personlighed ud fra, hvad der præsenteres i radioen eller tv’et. Således etablerer de fleste mennesker i det moderne samfund ”(...) *en eller anden form for ikke-gensidige, intime relationer til fraværende. Skuespillere og skuespillerinder, nyhedsoplæsere og talkshow-værter, popstjerner og andre går hen og bliver velkendte og letgenkendelige skikkelser som folk ofte diskuterer i dagliglivet (...)*” (Thompson 2001: 242). Da det auditive univers i podcast og radio i mange sammenhænge er ens, må det antages, at denne netop omtalte intimitet også optræder i podcastlytning. Derudover antager jeg, at intimiteten bliver yderligere forstærket af podcastbrugernes mulighed for at lytte til programmet i situationer, hvor deres fokus udelukkende rettes mod værtens ord og ikke forstyrres.

Man kan høre radio som sekundær beskæftigelse, hvor radioens lyd er i baggrunden, og som primær beskæftigelse med radioens lyd i forgrunden. At lytte til radioen som primær beskæftigelse kan have forskellige grunde og formål, eksempelvis for at få specifik viden om eller indsigt i et emne eller en sag, for at få det aktuelle nyhedsoverblik, for at blive underholdt, høre det sidste nye musik eller for at få den seneste anmeldelse af en film. I Larsens undersøgelse siger interviewpersonerne blandt andet, at radioen er god til at holde tiden om morgenen, både fordi værterne engang imellem siger tidspunktet og fordi bestemte faste indslag eller jingler kan udløse bestemte handlinger hos familien for eksempel at vække børnene. (Larsen 2001: 31). Derudover leverer radioen det, der kaldes *social skillemon*, at medierne giver et fælles udgangspunkt for samtale i sociale sammenhænge, eksempelvis på arbejdspladsen: “*Hørte du det?*”, “*så du det?*” og så videre. Dette skaber et fællesskab blandt lyttere uden for lyttesituationen.

Den sekundære del af radiolytning handler om den lyd, et rum fyldes med når radioen er tændt. Det private og det offentlige smelter sammen. Radioens lyd repræsenterer verden uden for hjemmets fire vægge, og dens tilstedeværelse i rummet giver brugeren en indsigt i og påmindelse om det, der sker derude. Om morgenen har de fleste mennesker “*et projekt*”, de skal gå fra det private til det offentlige. Dette projekt har gerne en tidsplan ofte på grund af børnenes og forældrenes mødetidspunkter. Familien skal gøre sig klar fra søvnen, til det sociale og professionelle liv ude i offentligheden. Denne overgang er radioen særligt godt egnet til at hjælpe med, skønt overgangen fra privat til offentligt ikke er afhængigt af radioen men mere et ritual, der hjælper lytteren.

Når et medieprodukt bruges kræves der noget af modtageren. En radioudsendelse kan ikke modtages uden, at modtageren giver det en grad af opmærksomhed. Thompson kalder modtagelsen af et medieprodukt for grundlæggende hermeneutisk (Thompson 2001: 51). Modtageren er involveret i en fortolkningsproces, hvorigennem medieproduktet får mening. En bog kræver mere

opmærksomhed end et ugeblad, der kan skimmes. Naturligvis kan et medie *erhverves* uden en fortolkningsproces; et tv kan stå tændt uden, at der kigges på det og en bog kan købes uden, at man læser i den, men hvis mediets budskab skal indtages af modtageren kræves en opmærksomhed mod mediet og en fortolkningsproces fra modtagerens side (Thompson 2001: 51). Opmærksomheden kan gå fra sporadisk til koncentreret fordybelse i produktet. Opmærksomheden der rettes mod podcast må formodes at være koncentreret, fordi modtageren selv har valgt at igangsætte lytningen og derfor må antages at være interesseret i at lytte til det valgte program.

Begrebsafklaring

Podcast, taleradio og brugsradio

Da begreberne omkring flowradio og podcast kan virke indforståede og nogle gange modstridende vil jeg kort opridse, hvorledes jeg benytter de forskellige begreber i resten af specialerapporten. Som nævnt tidligere falder de programmer, der lyttes på podcast sjældent under betegnelsen brugsradio. Betegnelsen brugsradio dækker over alt det, “(...) der ikke er P1, klassisk musik og montage, men derimod alt det radio, der er mest af: DR’s P3 og P4 og de store lokalradioer” (Larsen 2001: 27). Der forekommer naturligvis tilfælde af brugsradio, der bliver podcastes. Derfor er det empirien, der afgør, hvilke programtyper, der skal være fokus på. Min klare antagelse er, på grund af kendskab til udbuddet af podcast, at podcastbrugerne hovedsageligt lytter til podcast, der går under betegnelsen taleradio. Betegnelsen taleradio dækker over programmer, der stort set udelukkende består af tale. Der kan forekomme musik som underlæg eller som enkeltstående musiknumre fra tid til anden, men hovedelementet i programmerne er tale. Denne type radio passer godt til podcast, fordi den kan lyttes i situationer, hvor lytteren har mulighed for at fastholde et fokus på det der tales om. Betegnelsen podcast dækker både over auditivt indhold, der er produceret direkte til internettet og kun kan tilgås derfra samt arkiverede radioudsendelser, som først har været sendt i radioens flow.

Øvrige begreber fra teorien

Generelt vil jeg benytte al den ovenstående viden i min analyse af empirien i dette speciale, men jeg vil hovedsageligt fokusere på nedenstående begreber og koncepter i min kontrastering af radio og podcast. Derudover vil nedenstående begreber (Figur 2) afhjælpe en karakteristik af podcastbrugerens tilvænning, vaner og brugsmønstre. Podcastbrugerne er i gang med et skift i deres medieforbrug, der går fra push-medier til pull-medier, hvor podcast ifølge Richard Berry befinder sig midt imellem, derfor er det interessant at benytte disse to begreber i analysen. Der er en stor forskel på udbyttet og formålet med brug af flow- og on demand-medier, som henholdsvis er push- og pull-medier, derfor benyttes disse begreber ligeledes i den videre analyse af den indsamlede empiri. Derudover har to forskellige måder at tilgå mediet muligvis en betydning for måden, hvorpå lytningen af indholdet foregår. Det er interessant at undersøge forholdet mellem primær og sekundær lytning og push- og pull-medier. Det er interessant, om podcastlytning foregår som primær lytning med stort fokus på det sagte, eller som sekundær lytning i baggrunden. Det er min tese, at podcastbrugerne forventer noget bestemt, når de vælger specifikke podcasts, derudover giver selve podcastgenren dem ydermere nogle forventninger, der er anderledes end ved andre medier. Derfor bruges begreberne genre og genreforventninger i empirianalysen. En stor del af grunden til radioens popularitet igennem tiden er dens evne til at skabe interpersonelle forhold mellem lytterne

og værten og lytterne imellem. Samhørigheden mellem disse parter skabes af en følelse af intimitet fra lytterens side, som ikke nødvendigvis er gensidig, da værten ikke kan forholde sig til lytterne på samme vis som lytteren kan til værten. Radioen er envejskommunikation, men selvom afsenderen ikke kan se eller høre lytteren, og lytteren ikke kan se og høre de andre lyttere, er der alligevel en følelse af sameksistens mellem dem, fordi de befinder sig i samme lydige univers på samme tid. Thompson kalder dette for rumlig uafhængig samtidighed. I podcastlytning befinder modtagerne sig hverken i samme tid eller rum som de andre lyttere eller afsenderen, og det er derfor interessant at undersøge, om der alligevel opstår en følelse af sameksistens. Jeg vil kalde det for rumlig og tidslig uafhængig samtidighed. Everett M. Rogers teori om diffusion af innovationer bruges til at kategorisere podcastbrugerne inde for en af de fem kategorier, innovators, early adopters, early majority, late majority og laggards. Derudover bruges diffusionsteorien til at optegne de fem stadier af adoption, for at få et billede af, hvorfor podcast stadig er forholdsvist nyt og uudforsket i Danmark.

Begreber til afklaring

- Push- og pull-medier
 - Flow
 - On demand
- Primær og sekundær lytning
- Genre og genreforventninger
- De usynlige interpersonelle forhold
 - Samhørighed mellem vært og lytter samt lytterne imellem
 - Intimitet, herunder den ikke-gensidige intimitet over afstand
 - Sameksistens
 - Social skillemønt
- Radioens og podcasts tid og rum
 - Den rumlig og tidslige uafhængige samtidighed
- Diffusion
 - Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority og Laggards
 - De fem stadier af adoption.

Figur 2

Metode

I denne del af specialet vil jeg redegøre for mine valg og fravalg i forbindelse med indsamlingen af empiri. Jeg vil redegøre for, hvordan jeg har formidlet kontakt til interviewpersonerne, der udgør empiriens grundlag, derudover vil jeg argumentere for mine valg i forbindelse med selve interviewene herunder mit interviewdesign og eventuelle fejlkilder. Først skal det videnskabs-teoretiske afsæt uddybes:

Videnskabsteori

Dette speciales videnskabsteoretiske ståsted er socialkonstruktivismen. Denne stiller sig kritisk i forhold til den selvfølgelige viden. Virkeligheden ansues som værende en konstruktion skabt af mennesket; en social konstruktion: ”Socialkonstruktivismens grundmaksime er (...) det såkaldte “Thomas-teorem”, der med sociologen William I. Thomas’ (Thomas, W.I. & Thomas 1928) ord udtrykker det forhold, at “hvis mennesker definerer situationer som virkelige, så bliver de virkelige i deres konsekvenser”. Hermed tydeliggøres det, at mennesker vedvarende fortolker og konstruerer virkeligheden, og at virkeligheden, eller vores viden herom, derfor ikke er upåvirkelig eller uafhængig af menneskelig intervention” (Jacobsen 2003). Dermed er alle tanker og meninger subjektive. Menneskets individuelle fortolkning af verden er skabt i sociale relationer og har betydning for, hvordan der ageres i selv samme. Det spor af socialkonstruktivismen, dette speciale læner sig op ad, tager afsæt i den opfattelse, at det er mennesket, der konstruerer det sociale og ikke omvendt. Under denne antagelse hører ligeledes fænomenologien som specialet empiriindsamling i form af kvalitative interviews tager afsæt i.

”Inden for kommunikations- og medieforskning sættes et fænomenologisk perspektiv ofte i sammenhæng med hermeneutik (Bruhn Jensen 2002:23) på grund af de fælles interesser i kontekst og fortolkning. Et fænomenologisk perspektiv bliver imidlertid typisk brugt i to specifikke sammenhænge inden for kommunikations- og medieforskning. Teoretisk set trækker hverdagslivsanalyser af kommunikationsbrug på fænomenologiske antagelser. Metodisk set trækker medieetnografi på fænomenologiske antagelser.” (Halkier 2013)

Dette speciales undersøgelse ønsker at finde svar på medie- og kommunikationsbrug i hverdagslivet og er dermed en analyse af dette. Italesættelsen af fænomener kan resultere i en tilsvarende opfattelse af disse fænomener, fordi virkeligheden skabes igennem sproget. Da der i socialkonstruktivismens optik ikke findes én objektiv virkelighed, skabes resultaterne i denne undersøgelse ud fra forskellige individuelle opfattelser af podcastmediet. Podcastbrug i hverdagen bliver opfattet på en bestemt måde af dem, der bruger det. Denne opfattelse er virkeligheden i deres livsverden og det er denne virkelighed specialet skal afdække.

Interviewpersonerne

I dette speciale er formålet at finde frem til hvordan brugerne af podcast opfatter deres eget forbrug og tilknytning til mediet i hverdagen. Derfor er det kvalitative interview den metode jeg har valgt til at indsamle empirien. Det er ikke centralt for specialets formål, hvor *mange* der lytter til podcast,

men hvordan dem, der lytter, gør det og hvad de får ud af det. Derudover er det interessant at forstå deres syn på deres egen rolle som ”podcastlyttere”. Denne indsigt kan kun tilvejebringes ved kvalitative interviews, hvorimod statistiske undersøgelser om mængden af radio- og podcastlyttere i forvejen laves af analyseinstitutterne i samarbejde med blandt andet DR.

Da specialet omhandler brug af podcast, havde jeg brug for nogle interviewpersoner, som bruger podcast dagligt. Derfor henvendte jeg mig dels til studerende på blandt andet Kommunikation på RUC og på diverse Facebook-gruppe⁴ bestående af radiointeresserede mennesker. Jeg lagde vægt på en afslappet tone i teksten og en afslappet samtale, da folk henvendte sig og jeg fortalte om interviewene. Hovedfokus var at få fat i folk, der benytter sig af podcast og jeg lagde mindre vægt på demografiske forhold som alder, uddannelse og køn. De personer jeg fik fat i har alle taget podcastmediet til sig og bruger det alle flittigt og dagligt, selvom meget få (i visse tilfælde ingen) i deres omgangskreds benytter sig af det. Interviewdeltagerne er ikke repræsentative for den danske befolkning, for det er ikke interessant for undersøgelsen, derimod er de alle meget interesserede i at tale om podcast, hvilket er en stor fordel for undersøgelsen. Det ville ikke være gavnligt for min analyse at tale med folk, der *ikke* bruger podcast om, hvorfor de ikke bruger det, da det ikke nødvendigvis er et aktivt fravalg, ikke at bruge podcast. Derfor kan det være svært og ligefrem omsonst at spørge folk, hvorfor de ikke bruger det. Det er muligvis muligt at kaste lys over, hvorfor mange folk ikke bruger podcast, når jeg finder ud af, hvorfor visse folk bruger det. Jeg mailede kort med alle, der havde henvendt sig og udvalgte syv som opfyldte mine kriterier, tre mænd og fire kvinder. Interviewpersonerne er mellem 23 og 35 år gamle, alle i gang med en længerevarende videregående uddannelse, bortset fra én, der netop havde afleveret bachelor på RUC og nu skal studere på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole i Aarhus. Alle deltagerne bevæger sig inde for humaniorafaget.

Interviewene blev alle afholdt i privaten hos mig, bortset fra et, som blev afholdt på Paludan Bogcafé på Fiolstræde i København. Samtalerne tog mellem 45 minutter og en time og fulgte alle den samme interviewguide (som bliver gennemgået nedenfor), med små afvigelser på grund af interviewpersonens personlige bidrag til samtalen.

De tre grundspørgsmål før et interview

I det følgende afsnit vil jeg komme ind på de tre ”(...) centrale spørgsmål i forbindelse med planlægningen af en interviewundersøgelse (...)”; hvorfor, hvad og hvordan (Kvale 2009: 125). Henholdsvis ”afklaring af formålet med undersøgelsen”, ”tilegnelse af en forhåndsviden om det emne, der skal undersøges” og ”tilegnelse af et nøje kendskab til forskellige interview- og analyseteknikker og beslutning om, hvilke der skal bruges for at opnå den påtænkte viden” (Kvale 2009: 125) Herunder valg af interviewform, indsamling af viden, tilrettelæggelse og udførelse af interview samt bearbejdning af empirien i en analyse. Herunder kommer afsnit, der hver besvarer et af de tre hv-spørgsmål: Hvorfor, hvad og hvordan:

⁴ Herunder facebooksiderne Radionaut, Radioøen og RADIOBAR

Hvorfor den kvalitative tilgang?

Denne del af planlægningen skal afklare, hvad formålet med min undersøgelse er og dermed, hvorfor jeg har valgt det kvalitative forskningsinterview frem for det kvantitative spørgeskema. Til baggrund for mit valg af interviewform og -design ligger klassikeren *InterView* (2009) af Steinar Kvale og Sven Brinkmann. Interviewenes formål er at få et indblik i interviewpersonernes egen opfattelse af deres livsverden. Derfor benytter jeg mig af *fokuserede semistrukturerede interviews* (Kvale 2009: 49), hvor fokus ligger på interviewpersonernes brug af podcast i hverdagen. Det der skal afdækkes er, hvordan interviewpersonerne bruger podcast og med hvilket formål; hvad får de ud af det? Interviewene er fokuserede på et bestemt tema i personernes liv og er hverken "(...) *stramt strukturerede med standardspørgsmål eller helt "ikke-styrende"*" (Kvale 2009: 49). Interviewene er baseret på nogle emner som jeg ønsker, at interviewpersonen tager stilling til, men interviewene tager form som en samtale, hvor interviewpersonen i visse tilfælde selv når at komme ind på nogle af emnerne før jeg når at introducere dem. Jeg har valgt, at interviewene ikke skal være for strukturerede for at give deltagerne rum til frit at tale om deres livsverden og ikke begrænse deres personlige fortællinger af de kasser, som meget faste spørgsmål kan være. Det er min opgave som interviewer at være opmærksom og spørge ind og sørge for, at samtalen ikke bevæger sig for langt væk fra emnet. Med samtale menes der ikke en: "*åben, dagligdags samtale mellem ligestillede partnere*", men en fokuseret samtale, hvor bestemte emner besvares (Kvale 2009: 51). Det er vigtigt for mig som forskeren, at jeg besidder nogle videnskabelige kompetencer således, at jeg kan være forberedt på svarene og dertil stille opfølgende kompetente spørgsmål. Min rolle er at spørge og interviewpersonens rolle er at svare ud fra sin egen opfattelse af temaet.

Teorien om kvalitativ forskning, som Kvales interviewteori er, tager udgangspunkt i fænomenologien da samtalerne forsøger at afdække interviewpersonernes egne opfattelser af et fænomen i deres livsverden. Der er en interesse i at forstå hvordan sociale fænomener opfattes fra interviewpersonernes eget perspektiv: "*Det kvalitative forskningsinterview har en enestående mulighed for at få adgang til og beskrive den daglige livsverden*" (Kvale 2009: 47). Denne indsigt er vigtig at tilvejebringes i forhold til specialets problemstilling, hvorimod statistiske kvalitative undersøgelser om radio- og podcastlyttere i forvejen laves af analyseinstitutterne i samarbejde med blandt andet DR (udpluk fra disse statistikker står beskrevet i specialets forståelsesramme). Det er min opgave at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener (Kvale 2009: 45). Fænomenologien "(...) *tilstræber at give en karakteristik af forskellige slags fænomener, fx en fysisk genstand, en geometrisk figur, et tal, et menneske, livet, tiden eller et kunstværk.*" (Web 7). I dette speciale er fænomenet som sagt podcast og brug af dette i hverdagen, og interviewene skal forsøge at afdække brugernes opfattelse af dette fænomen igennem samtaler. Den fænomenologiske tilgang går godt i spænd med den socialkonstruktivistiske tilgang fordi man ser på: "(...) *hvordan hverdagens aktører skaber erfaringer og danner mening med de ting, de gør i konteksten*" (Halkier 2009: 24). Der er altså fokus på den mening der skabes igennem podcastbrugernes egne erfaringer; "*menneskers grundlæggende oplevelse af livsverdenen.*" (Kvale 2009: 47)

Hvad ved jeg om emnet på forhånd?

Før jeg gik i gang med specialet har jeg længe haft en stor interesse for emnet og har skrevet semesterprojekter om blandt andet amerikansk montereradio og danske radiofortællinger, derudover har jeg lyttet til mange forskellige podcast i gennem de seneste år. Derfor er mit

udgangspunkt for at føre en semistruktureret samtale med en interviewperson solidt. Jeg kender til mange af de programmer, interviewpersonerne taler om og jeg kan sætte mig i deres sted, når de fortæller om deres forhold til podcast. Dette giver mig også en mulighed for at spørge ind de rigtige steder og holde fast i de ting, som jeg selv kender og finder vigtigt i forhold til specialets problemformulering. Jeg sørger naturligvis for ikke at præge interviewpersonerne med ledende spørgsmål, men min interesse for emnet giver mig mulighed for at knytte tættere bånd med deltagerne og dermed spørge ind til flere ting, som jeg på forhånd har en ide om, at de vil kunne sige noget interessant om. Derudover giver den teoretiske forståelsesramme og arbejdet med emnet op til interviewene mig en stor viden om emnet, som har rustet mig til at interviewe deltagerne. Jeg holder mig konstant for øje, at jeg ikke må farve analysen eller resultaterne med min egen opfattelse af emnet, da dette vil invalidere hele specialets formål.

Hvordan skal interviewene foretages?

Som sagt bliver interviewet gennemført som en semistruktureret samtale. Det er vigtigt, at interviewet udføres i overensstemmelse med en interviewguide, som ikke er udformet som et spørgeskema, der skal følges slavisk, men som indeholder nogle forslag til emner og spørgsmål, der kan stilles. (Kvale 2009:45) Mødet mellem mig som interviewer og podcastlytterne som interviewpersoner starter med en *briefing* (Kvale 2009: 149), hvor jeg kort sætter dem ind i specialets fokus. Jeg giver dem hverken min problemformulering eller den helt store gennemgang af emnet eller mine foreløbige teser, men fortæller blot, at jeg er interesseret i at høre, hvordan de bruger podcast i hverdagen. Det er vigtigt at vise dem, at det er deres viden, jeg er interesseret i. De er eksperterne. For at få personerne i tale får de først lov til at fortælle lidt om dem selv; alder, studie og andet. Derefter åbner jeg interviewet med spørgsmålet: *Hvilen type podcast hører du?* Herfra går samtalen i gang, og undervejs sørger jeg for at være opmærksom på deres svar, skrive noter og vende tilbage til interessante emner, hvis de ikke bliver uddybet nok første gang. Det overordnede jeg gerne vil have deltagerene til at svare på er: *Hvad lytter du, hvordan lytter du og hvorfor lytter du. De faste ting, som jeg sørger for at alle interviewpersonerne svarer på er: hvor ofte lytter du til podcast?, hvor koncentreret lytter du?, i hvilke situationer lytter du til podcast?, hvordan er dine øvrige medievaner?, benytter du dig af liveradiomediet?* og lignende (talepapiret er vedlagt i sin oprindelige form som Bilag 4). Spørgsmålenes karakter og ordlyd veksler naturligvis en del fra interview til interview og nogle af spørgsmålene bliver måske besvaret, før jeg når at stille dem. Undervejs er jeg opmærksom på at stille åbne ikke ledende spørgsmål, hvor jeg ikke forsøger at presse deltagerne til at tolke på deres egne besvarelser, men blot fortælle deres syn på podcastbrug som fænomen. Jeg vil gerne vide hvorfor deltagerne lytter til podcast, altså hvad de får ud af det, men det er ikke nødvendigvis lige til at svare på for deltagerne selv og heller ikke den mest hensigtsmæssige interviewform:

”Lægen begynder ikke med at spørge patienten, hvorfor han eller hun er syg, men spørger snarere patienten, hvad der er galt, hvad han eller hun føler, og hvad symptomerne er. På grundlag af informationerne fra samtalen med patienten og fra andre undersøgelsesmetoder diagnosticerer lægen derpå, hvilken sygdom der sandsynligvis er tale om.” (Kvale 2009: 154).

Derfor er det meget af tiden emner, der kan belyser *hvorfor*, som jeg forsøger at få deltagerne til at tale om. Det kunne have med fællesskab, underholdning, tidsfordriv, nyhedssøgning eller andet at gøre. Det vil jeg igennem analysen forsøge at finde frem til.

Hvordan skal interviewene bearbejdes?

Den empiriske analyse jeg skal foretage på baggrund af interviewene er en analyse med fokus på mening. Formålet er ”at udarbejde den *implicitte mening i det, der blev sagt*” (Kvale 2009: 223) under interviewene. Når et interview skal analyseres kan det gøres i fem trin, først læses interviewet, hvilket fører til, at forskeren derpå bestemmer de *meningsenheder* der udtrykkes af interviewpersonen. Disse omformuleres af forskeren, så de fremstår mere enkelt ud fra, hvordan forskeren forstår det. Herefter sættes meningsenhederne op imod undersøgelsens specifikke formål og til sidst ”(...) *bliver de væsentlige temaer i interviewet som helhed knyttet sammen i et deskriptivt udsagn*” (Kvale 2009: 228).

For at få et overblik over interviewene har jeg foretaget det jeg vil kalde en grov-transskription. Jeg har ikke transskriberet interviewene ordret i detaljer fordi jeg ikke skal foretage en sproglig analyse, men jeg har nedskrevet alt, hvad der tales om. Dette er gjort fordi gevinsten ved at transskribere de fulde interviews med deres eksakte ordlyd ikke er større, end gevinsten ved den tid jeg sparer ved blot at grov-transskribere. Analysens formål er at finde ud af, hvordan interviewpersonerne bruger podcast og med hvilket formål og udbytte. Kvale anbefaler, at interviews transformeres fra tale til tekst, fordi det sætter gang i de første analytiske processer (Kvale 2009: 202). Den gennemlytning og grov-transskription jeg har foretaget satte ligeledes gang i den analytiske proces, fordi jeg foretog en meningskondensering (Kvale 2009: 227) allerede i transskriptionsfasen. De passager, jeg bruger i analysen er naturligvis skrevet ud i deres eksakte ordlyd og vil fremgå i selve analysen. Her transskriberes de sammenhængende passager, jeg bruger, for at man kan kontekstualisere passagerene og for at få en helhedsfornemmelse. De steder i de sammenhængende passager, jeg finder specielt interessante og som analysen hovedsageligt tager afsæt i er markeret med blå farve i citaterne. Derudover vedlægges alle interviews som lydfile.

Efter grov-transskriptionen har jeg inddelt de nedskrevne interviews i analytiske kategorier. Ud for passager i interviewene har jeg angivet de kategorier, der går igen i hvert interview og som siger noget om interviewpersonernes forhold til emnet. Disse temaer tager jeg videre i analysen og ”(...) *de gøres til genstand for mere omfattende fortolkning og teoretiske analyser*” (Kvale 2009: 228). Jeg vil arbejde med en *kritisk commonsense-forståelse* og en teoretisk forståelse af interviewpersonernes udsagn, hvor jeg både ser kritisk på udsagnene og den person, der giver dem. Derudover hænges udsagnene op på en teoretisk forståelse af emnet, som deltagerne ikke nødvendigvis har kendskab til. Når mening skal fortolkes kan simple udsagn og såvel gestikulationer resultere i multiple fortolkninger. Således taler Kvale om en situation, hvor en piges smil tolkes på seks forskellige måder af diverse terapeuter. Der vil altid være mulighed for multiple fortolkninger og det behøver ikke at betyde, at der skal findes én rigtig (Kvale 2009: 231). Empirianalysen i dette speciale er ikke terapeutisk, men derfor kan der alligevel opstå multiple fortolkninger, det kræver derfor, at fortolkningerne tager udgangspunkt i teorien, for at den er brugbar i henhold til specialets formål.

Reliabilitet og validitet

Reliabilitet handler om forskningsresultaternes troværdighed. Kan man regne med resultaterne? Måden hvorpå man ultimativt kan teste et resultats reliabilitet er ved at se om det kan reproduceres af andre forskere på et andet tidspunkt. Det er min opgave som forsker at sørge for reliabilitet i interviewet, i transskriptionen og i analysen af undersøgelsens empirien (Kvale 2009: 271). Under forberedelserne og udførelsen af et interview er det vigtigt at være opmærksom på spørgsmålenes ordlyd. ”*Det er veldokumenteret, at selv en meget beskeden omformulering af et spørgsmål i et spørgeskema eller i afhøring kan påvirke svaret*” (Kvale 2009: 194). Ledende spørgsmål kan sommetider være brugbare til at teste den interviewedes (eller afhørtes) pålidelighed, men i interviewene til nærværende undersøgelse, vil jeg for så vidt muligt undgå ledende spørgsmål. Der er ingen grund til at tro, at interviewdeltagerne vil svare usandt og dermed være upålidelige. Interviewdeltagerne har ikke noget at tabe ved blot at sige sandheden, derfor er der ingen grund til at teste konsistensen eller pålideligheden i deres udsagn. Det er vigtigt, at jeg som forsker forsøger at forholde mig så neutral som muligt i forhold til måden, jeg spørger på og de efterfølgende reaktioner og de opfølgende spørgsmål. Derudover er det vigtigt at medtage, at interviewdeltagerne er frie til at modsige præmissen i mine spørgsmål og komme med korrektioner, hvis de føler sig ledt af mine spørgsmål (Kvale 2009: 195). Ser man interviewet som en samtale, hvor interviewer og interviewdeltageren i fællesskab producerer viden, så er det afgørende ikke: ”*(...) om interviewspørgsmålene er ledende eller ikke ledende, men hvor de leder hen, og hvorvidt de leder til ny, troværdig og værdifuld viden*” (Kvale 2009: 195). Reliabilitet i transskriptionen er lige så vigtig som i selve interviewet. Her kan det ligeledes testes ved at lade to personer transskribere den samme passage i et interview, hvis der opstår uoverensstemmelser, må en ekstra lytning foretages, og er det umuligt at afgøre, hvad der siges, kan passagen ikke bruges. I de passager jeg benytter i denne undersøgelse, har jeg været omhyggelig med at spole tilbage, hvis jeg var usikker på ord eller formuleringer for at undgå fejltransskription. Derudover er de oprindelige lydfile vedlagt specialet.

Specialets validitet bedømmes på hvorledes resultaterne beror på gyldige slutninger som er korrekt afledt af sine præmisser (Kvale 2009: 272). Besvarelsen af problemformuleringen skal være velbegrunder, forsvarlig og overbevisende. Derfor er det mit ansvar at have formålet for øje igennem analysen af empirien og sørge for at besvare det, jeg ønsker at besvare. Validiteten beror på kontinuerlig selvkontrol med hensyn til tematisering, undersøgelsens design, interviewene, transskriptionen, analysen, selve validiteten og måden hvorpå resultaterne rapporteres i specialerapporten. ”*Validitet klarlægges ved at undersøge kilderne til ugyldighed. Jo stærkere falsifikationsforsøg, en påstand om viden har overlevet, desto større styrke og gyldighed har den pålæggende viden*” (Kvale 2009: 276). Det er altså mit ansvar som forsker og ”djævelens advokat” at anlægge et kritisk syn på hele processen igennem forskningsarbejdet (Kvale 2009: 276). Når interviewene gengives i skrift i empirianalysen, lader jeg mine spørgsmål stå uændret. Således kan svarene på spørgsmålene sættes i perspektiv, hvilket skaber mere åbenhed omkring fremskaffelsen af resultaterne. Derefter står jeg med spørgsmålet om hvorvidt resultaterne kan generaliseres. Det er vigtigt at have for øje, om resultaterne ”*(...) er af lokal interesse, eller om de kan overføres til andre interviewpersoner eller situationer*” (Kvale 2009: 287). Da det ikke er en kvantitativ undersøgelse med et repræsentativt udsnit af den danske befolkning kan resultaterne ikke generaliseres bredt. Resultaterne kan sig noget om danske

podcastbrugere, der har taget mediet til sig og bruger det på et dagligt basis. Analysens resultater er dermed af lokal interesse.

Empirianalyse

Analysen i dette speciale vil tage udgangspunkt i en kontrastering af radiobrug igennem tiden baseret på den foregående forståelsesramme og brugen af podcast baseret på interviews med syv podcastbrugere. I analysen bruges begreber og viden fra den foregående teoretiske forståelsesramme om radio og podcast. Analysen starter med en karakteristik af podcast.

Fire typer podcast

De podcast interviewpersonerne lytter til er delt op i følgende fire kategorier: *De specifikke*, *de lette*, *de seriøse* og *de personlige* (Figur 3). Udover denne opdeling skal der også skelnes mellem auditivt indhold, der er produceret direkte til podcast og indhold, der fungerer som flowradioens arkiv. De fire kategorier indeholder begge dele. I det følgende vil jeg beskrive forskellene nærmere:

Fire podcast idealtyper:

- De specifikke (niche)
 - *Warhammer, Magic The Gathering, historie, serier, film, fodbold*
- De lette (underholdning)
 - *Sladder, comedy, samtaler, kultur, satire*
- De seriøse (aktualitet)
 - *Orientering, debat, politik, samfund, nyheder, Mennesker og Medier, Globus*
- De personlige (historiefortælling)
 - *Montager, This American Life, forproduceret, klippet og gennemarbejdet*

Figur 3

Jeg skelner i dette speciale, på baggrund af Bent Steeg Larsens kategorisering, mellem brugsradio og taleradio. I samtalerne med podcastbrugerne bliver flowradio ofte sidestillet med brugsradio og podcast med taleradio, hvilket ikke er en korrekt skelnen. Der er flere tilfælde af taleradio i flowmediet, blandt andet kanalerne P1 og Radio24syv. I enkelte tilfælde bliver flowradioen benyttet til at høre de samme programmer live, som ellers ville være blevet hørt som podcast og det samme gælder brugsradio, som kan hentes ned som podcast, hvor det ellers oftest høres live. Fokus vil derfor primært ligge på den del af podcast, der udelukkende består af tale, underordnet om det har været sendt igennem flowradioen først. Jeg peger i dette speciale på flere brugsmønstre af podcast, som dermed ikke fremstår som et endimensionelt homogent fænomen, men derimod er komplekst og mangesidet. Der findes fire idealtyper, og der kan naturligvis forekomme overlap mellem de fire idealtyper, men som grundregel kan podcast opdeles som vist i Figur 3. Når der høres flowradio tændes radioen og den stilles ind på en ønsket kanal. På denne kanal sendes et program, som lytteren enten har valgt for at lytte til eller som tilfældigvis har sendetid på dette tidspunkt. Lytteren kan have en forventning til programmet, hvis personen ved hvilket program, der sendes, men hvis

lytteren ikke ved, hvad der sendes er der ikke nødvendigvis nogle forventninger til programmet. Forventningerne kan dog opstå, hvis lytteren kender programmets vært eller kanalen og dermed har nogle forudgående antagelser. Podcast vælges derimod aktivt af brugerne, som derfor allerede før lytningen har nogle forventninger til programmet. Hvis modtageren ikke har hørt programmet før kan den vedlagte beskrivelse af programmet have vagt nogle forventninger til genren. Podcast-brugerne forventer noget særligt af de programmer, som de kender på forhånd og de bruges alle til noget forskelligt. Genreforventningerne gælder både podcast som mediegenre og de genre, de enkelte podcastudsendelser udfylder. Herunder vil jeg udfolde de fire podcastidealtyper:

De specifikke podcast

De specifikke podcast beskæftiger sig med smalle emner og nicher. Interviewdeltageren Marius benytter sig stort set udelukkende af det specifikke podcast. Han er meget optaget af kortspillet *Magic The Gathering*⁵ og får en masse viden og indsigt om dette kortspil igennem podcast. Podcast kan uden besvær distribueres til mennesker over hele verden via internettet, og hvis et podcast er blevet populært, så har det potentielt flere millioner lyttere. Derfor er det muligt, at lave utroligt specifikke podcast, som ikke henvender sig til den brede befolkning, men som alligevel kommer bredt ud til en smal målgruppe fordelt over hele verden. Dette kaldes *narrowcasting*, som står i kontrast til *broadcasting*. Marius føler, at han som lytter af programmet *Limited Resources* er med i en klike, selvom han lytter til det alene foran sin computer. Fællesskabet omkring kortspillet og det populære podcast *Limited Resources* er stort og aktivt på internettet. Marius føler en tilknytning til programmet, fordi han har dyrket spillet i mange år og har en viden omkring emnet, som kun de mest ihærdige fans har. Derudover har han mødt værten på programmet og kan godt finde på at skrive til ham på Twitter, hvis han er særlig begejstret for en episode.

Interviewudskrift, Marius: 00.24-01.26 (bilag 9)

Anton: Altså, det er en meget god måde at få sådan noget meget fagspecifikviden på, igennem podcast ikke?

Marius: Jo. Øøøhm. Jo det er på en eller anden måde mere spændende end at læse om det. Også fordi, at podcast som medie læner sig meget nemt op ad at – man kan nemmere have en diskussion på podcast (A: Ja) – hvor man er flere forfattere så at sige, end i for eksempel en artikel. Man kan nok godt lave sådan noget samtaleagtigt i en artikel, men det bliver mærkværdigt at læse i forhold til hvor flydende det er når det er i det medium som samtaler normalt er på.

Marius har en pointe i, at podcastformatet passer godt til emner, der skal diskuteres af flere personer på en gang. Han lytter til det for at være med i en diskussion mellem flere om forskellige strategier og tricks til spillet og det fungerer ikke på skrift. Det ville også kunne fungere som audiovisuelt

⁵ *Magic The Gathering* er et strategisk kortspil og samleobjekt, der i folkemunde kaldes for *Magic Cards* eller blot *Magic* i kort form. I resten af specialet benytter jeg mig af den korte betegnelse *Magic* når jeg omtaler kortspillet.

indhold, men det visuelle er ikke nødvendigt og Marius vil gerne sidde og spille computer eller lave rutineopgaver på arbejdet imens han lytter, derfor er podcast det perfekte format for ham.

Det specifikke podcast handler naturligvis ikke blot om spillet *Magic*, men kan handle om alle specifikke nicheområder. Interviewdeltageren Katrine lytter til podcast, der handler om historie, interviewdeltageren Kenneth lytter til filmpodcast og interviewdeltageren Rune lytter til podcast om fodbold. Fælles for dem er, at podcastene handler om deres interesser og henvender sig til folk, der interesserer sig specifikt for emnet. Det er podcast, der taler til de i forvejen indviede, og de bruges som selskab og for at få noget ekstra konkret viden om det specifikke emne (podcasts gode selskab bliver uddybet længere nede i analysen). Da podcast ikke skal passe ind i en sendeflade, er der ikke krav til det enkelte podcasts længde. Dette giver afsenderne en frihed til at tale om et emne, til det er udtømt, og dermed komme godt omkring det. Modtageren kan selv bestemme om han vil høre det hele eller bryde det op i flere dele eller stoppe det, når han har fået tilstrækkeligt med viden.

Katrine omtaler sit eget podcastforbrug som *lidt nørdet* fordi 90 procent af hendes podcast, efter eget udsagn, handler om historie. Det vigtigste for hende er grundighed og at værterne kan gå i dybden med et historisk emne og få det til at være interessant. Hun lytter til dem, fordi historie er hendes interesse og for at få en viden om eksempelvis Anden Verdenskrig eller Napoleon Bonaparte. Det er en måde, hvorpå hun kan lære noget brugbart om sin interesse, imens hun laver ting, hvor hun generelt ikke har mulighed for at tilegne sig viden på anden vis, eksempelvis når hun cykler. Katrine skal være i en bestemt sindsstemning for at kunne fordybe sig ordentligt i de specifikke podcast. Katrine bliver nødt til at skifte væk fra de specifikke podcast over til de lette, hvis hun kan mærke, at hendes humør ikke passer til emnet.

Interviewudskrift, Katrine: 09.02-10.16 (bilag 8)

Katrine: Jeg tror jeg har podcast til en hver sindstilstand jeg har. Sådan, hvis jeg har lyst til at være glad så hører jeg noget, der gør mig glad, og hvis jeg har lyst til bare sådan at fordybe mig med noget så hører jeg noget sådan lidt nørdet og så når jeg skal tilbage til overfladen så hører jeg måske lidt dansk og debatagtigt.

Anton: Kobler du fra når du hører podcast eller er det sådan... er det sådan afslappende for dig?

K: Ja, altså jeg tror... man skal være nogen gange i en bestemt sindstilstand for at gøre det tror jeg. Fordi nogen gange hvis man har for mange tanker i hovedet, så kan man ikke. Så føler jeg ikke, at jeg kan koble helt af. Altså så bliver jeg nødt til at stoppe det. Og måske bare høre noget musik, eller bare lytte til noget almindelig radio som bare er baggrundsstøj. Øhm. Fordi når jeg lytter til det så gør jeg det for virkelig at være - for at kunne koble af og for at kunne fordybe mig helt i det.

Når Katrine lytter til podcast er det for at høre, hvad der bliver sagt og for at få noget ud af oplevelsen. Det er ikke tidsfordriv eller baggrundsstøj, til dette bruger hun ”almindelig” flowradio. Hun lytter når hun cykler blandt andet, hvilket flere af de andre interviewdeltagere også gør. Dette er en aktivitet, der gør det muligt at lytte til podcast imens, men som ikke giver brugeren mulighed for at benytte medier, der kræver mere end høresansen.

De lette podcast

Denne type podcast er den, der oftest bruges i baggrunden. Her bruges det som en ledsager i hverdagen og for at skabe en selskabelig stemning i stuen eller på farten. Denne brug svarer til brugen af flowradio, der tændes om morgenen for at gøre lytteren klar til at gå fra det private hjem til en dag i den sociale virkelighed på arbejdspladsen. Af lette podcast lyttes til sjove udsendelser i form af amerikansk og dansk satire, samtaleprogrammer med blandt andre Knud Romer (*Romerriget* på Radio24Syv), kultur og det lette nyhedsstof i sladdermagasiner eller lignende.

Interviewudskrift, Rune: 04.23-05.50 (bilag 11)

Anton: Der er nogen der bruger radio og nok også podcast som sådan noget – altså ligesom musik – sådan noget, som bare skal være der på en eller anden måde, men når du lytter er det så på den måde, at det er godt, at der bare er et eller andet, der foregår?

Rune: Nej, det synes jeg faktisk ikke engang, men det kommer an på hvad det er for nogle podcast jeg hører.

Ej det er faktisk ikke helt sandt. Jeg hører også sådan noget som Romerriget fra Radio24Syv. Og det er sådan et, jeg sagtens kan finde på – og godt kan lide – at smide på anlægget når jeg går rundt derhjemme.

A: Okay. Altså hvor du ikke behøver at høre alt, hvad der bliver sagt?

R: Ja præcis. Netop som du også siger, hvor det ligesom kører i baggrunden (**A:** Ja). I stedet for musik. Jeg er også sådan én, der altid hører musik, så der skal altid være et eller andet at lytte til, på en eller anden måde.

A: Men når det ikke er noget du sætter på i baggrunden, vil du så gerne have det hele med? Er det derfor du ikke sætter dét på i baggrunden?

R: **Ja det er meget godt sagt – nu nogle af de lidt mere samfundsorienterede programmer, som Orientering – så er det lidt tungere stof og så er det jeg tænker, at det får jeg mest ud af at sidde og lytte til. Det er ikke meget man skal misse før man er tabt.**

I modsætning til nogle af de andre podcast, så er de lette samtaler eller underholdningsprogrammer sjældent tilrettelagt med henblik på at lytteren partout skal lytte til hele udsendelsen. Det kan godt lade sig gøre at lave det såkaldte tap-listening, hvor man går ud og ind af radioens lyd. Derudover kan det også være et podcast, der kan lyttes som den primære beskæftigelse for at få noget indsigt i

det emne der tales om, og hvis værten formår at formidle på en interessant måde, så holdes fokus oftere hele vejen igennem. Rune nævner Knud Romer som en vært, man har lyst til at vende tilbage til, fordi han er interessant og formår at binde programmet sammen. Rune sammenligner baggrundsradio med musik, muligvis fordi brugsradio har musikelementer og dermed kan bruges som en form for musikradio. Sammenligningen kan også skyldes, at baggrundsradio eller -podcast, der ikke lyttes koncentreret, fylder rummet med en udefinerbar lyd, som lige så godt kunne stamme fra musik. Radioen fungerer som et selskabsgivende medie, der fylder et tomt rum med samtaler og indlejrer lytteren i det univers, der skildres. Denne egenskab kan podcast også bruges til, men universet som podcast skaber er et tidsforskudt univers, der godt kan skabe selskab og intimitet, men som ikke skaber tidlig samhørighed på samme måde som den direkte flowradio. Hvorvidt denne forskydning af tid og sted har betydning for lytterens engagement og forhold til podcastets univers og vært vil jeg gennemgå i et senere kapitel.

De seriøse podcast

Denne type podcast bliver brugt for at få indsigt i politiske og samfundsmæssige problemstillinger samt for at følge det aktuelle nyhedsbillede. De seriøse podcast er med til at holde modtageren opdateret på samfundsrelevante problematikker og det politiske landskab. Udsendelserne bruges som en uddybende radioavis og erstatter blandt andet papiravisen. En radioavis er kort i forhold til mange af de seriøse podcast og har derfor ikke mulighed for at gå lige så meget i dybden med et emne, som podcast på en til to timer kan. Podcastbrugerne er som nævnt velbevandrede i det digitale medieudbud, derfor får de deres seneste nyheder igennem Facebook, Twitter og andre onlineplatforme, hvorimod de får det mere dybdegående journalistik igennem podcast. Podcast har muligheden og tiden til at gå i dybden med emner, der er for omfattende til radioavisen eller på en onlinenyhedsartikel hvor kravende er korthed og gennemslagskraft.

De seriøse podcast kan bruge mediets force, som er længde og grundighed, samt opmærksomme lyttere, til at gå i dybden med et samfundsrelevant emne eller en politisk debat. Interviewdeltageren Sarah har erstattet papiravisen med podcast, fordi det giver mere mening for hende i hendes dagligdag. Hun får oplysninger, men tager selv stilling til hvornår hun får dem – således kan hun vælge at få dem, når hun er klar til at fokusere. Det kan dog modsat betyde at Sarah kun får de oplysninger hun selv vælger og får måske derfor ikke alle sider af en sag. Som jeg kommer ind på længere ned, er der en farer for, at podcastbrugerne udelukkende bliver udsat for indhold, de i forvejen er enige i eller interesserer sig for og derfor ikke får indsigt i andet.

Interviewudskrift, Sarah: 28.37–30.21 (bilag 12)

Sarah: Jeg ved godt, at det lyder åndssvagt, men jeg bruger ikke rigtig nogle medier mere som ikke kan oplyse mig om et eller andet jeg kan bruge til noget. **Det er derfor, jeg ikke gider at høre musik, jeg kan ikke bruge det til noget. Altså det lærer mig ikke noget. Jeg er ikke særlig god til at læse bøger. Det var jeg måske meget bedre til engang.**

Anton: Altså skønlitteratur?

S: Ja – eller alt muligt ikke? Også aviser og sådan noget, det abonnerer jeg også på en gang imellem, men altså jeg får det aldrig læst helt til ende. Der er noget halvhjertet i det. Og jeg har det på samme måde når jeg ser tv.

Sarah har en stor interesse for aktualitet og samfundsdebatten, hvilket afspejler de valg hun træffer når hun vælger podcast. Nyhedsudsendelser har længe været en vigtig del af samfundet og kan bruges af lytteren til at positionere sig i forhold til den offentlige debat. Viden om aktuelle ting kan bruges for at få viden og for at forstå, hvad der sker omkring os i verden, men den kan også bruges socialt i den forstand, at man kan tale med sit sociale netværk om de aktuelle problematikker, hvilket skaber en fællesskabsfølelse (Jensen 1995: 88). Sarah vil ikke bruge medier som hun ikke kan *bruge til noget*, hvilket er en uklar og objektiv definition. Man kan hævde, at musik kan bruges til noget, men Sarah mener formentligt, at hun ikke kan bruge det til at få viden om bestemte aktuelle emner. Derimod nævnte Rune i eksemplet før, at han ser en sammenhæng mellem baggrundsradio og musik, som kan fylde et rum med lyd og stemning uden, at han nødvendigvis får det hele med.

De personlige podcast

Som nævnt tidligere er der en skelnen mellem podcast, der først har været sendt i flowradio og podcast, der er lavet direkte til internettet. I dette speciale bruges betegnelsen podcast om al lydindhold af radiokarakter, der kan hentes via nettet, hermed er lydbøger undtaget. Amerikanske historiefortællende radioprogrammer, der benytter sig af en form for montageklipping og underlægningsmusik, er i fleres øjne blevet synonymet med velproducerede podcast. Og derfor ses disse som præmieeksemplet på, hvad man kan lave som podcast, men disse er ikke nødvendigvis lavet direkte til internettet. Mange af dem er sendt i radioen først (blandt andet det populære amerikanske program *This American Life*). Det er derfor ikke deres egenskab som podcast, der gør dem unikke, men blot den stil amerikansk *public radio* har tilegnet sig inde for de seneste år. Der er altså tale om en særegen lyd, der bunder i et mere gennemarbejdet og efterredigeret radioudsendelse, som ikke nødvendigvis har noget med podcastmediets beskaffenhed at gøre. På samme måde behøver flowradio ikke at være live transmitteret, men kan være *live on tape* eller optaget og efterredigeret på samme måde som de amerikanske montager. Grunden til denne skelnen er, at denne monterede klippe- og fortællestil flere gange sidestilles med kvaliteten af podcast som medie i mine empiriinterviews. Flere gange blev det taget for givet, at flowradioen måtte være live og derfor ofte mere rodet og fuld af fejl, hvorimod podcast formodedes altid at være efterredigerede og fejlfri, men dette er ikke tilfældet. Mange af de udsendelser interviewdeltagerne lytter til er arkiverede radioudsendelser, som har været transmitteret live og derefter lagt ud som podcast og omvendt er mange af de podcast, der er udgivet direkte på internettet næsten ikke blevet efterredigeret. De personlige podcast er blevet bearbejdet meget inden de er udgivet og dette betyder, at der er taget højde for en masse ting i programmernes fortælling, stil og udtryk inden udgivelsen. Denne efterredigering er det, der giver de personlige podcasts deres særkende. I det følgende citat taler interviewdeltageren Lene om, hvilke følelser de personlige podcast giver hende:

Interviewudskrift, Lene: 12.24-13.39 (bilag 13)

Anton: Nu når du hører sådan nogle historier eller amerikansk taleradio, hvad er det du - på en eller anden måde - får ud af det? Altså det er jo ikke sådan ligesom hvis du hører *Orientering*, at du ved hvad sker der i dagens Danmark (L: Nej), hvad er det?

Lene: Nåh ja, hvorfor man ligesom hører noget. **Jeg tror også, at jeg er lidt fascineret af USA, så jeg kan godt lide at høre sådan noget. Altså nogen gange er der for eksempel om én mand i Louisiana, som gør et eller andet, som bare er så langt væk fra min egen hverdag, så det er lidt eksotisk.** Plus jeg synes det er helt vildt fedt at høre de der forskellige accenter, der ligesom er der når man høre folk, der ikke bare er fra New York. De der skæbner. Jeg har faktisk tænkt over, om jeg ville synes, at det er ligeså spændende at høre sådan en historie om en fra Vejle eller fra et sted i Vestjylland, jeg er ikke helt sikker på det. Jeg tror også der er lidt sådan et eksotisk glimt i det.

Lene lytter til de personlige podcast for at opleve noget anderledes, end det hun kender fra hverdagen. Hendes rumlige placering ændres og hun indlejres i forbindelser med personer, steder og oplevelser som hun ikke kan få i sit daglige liv i Danmark. Ganske som radioen, der bringer verden ind i stuerne og lytteren ud i verden, bringer det personlige podcast Lene ud i det eksotiske. Historierne er godt fortalt og denne dramaturgiske fortælleform tilsat underlægningsmusik giver det personlige podcast et ekstra element; det personlige og nære:

Interviewudskrift, Lene: 34.55-38.26 (bilag 13)

Anton: I starten sagde du ordet *nær* har jeg skrevet ned. Der er noget nærhed i blandt andet *Strangers*. Vil du ikke prøve at uddybe, hvad du mener med det?

Lene: Jo. **For det første så føles det meget nært når man har det inde i øret og de snakker meget – og så tror jeg også, at det er helt teknisk – de snakker meget tæt på mikrofonen når de optager det tror jeg. Så det føles meget nært når de fortæller. Og så synes jeg historierne er nære fordi – og det synes jeg faktisk er noget amerikanske podcast er virkelig gode til. At give tid eller lade de her personer fortælle og holde pauser og sådan fortælle både lidt nære historier og så...**

A: Altså meget private?

L: Ja private fortællinger – ja det er det lidt. Det er ikke nærhed i form af identifikation nødvendigvis, fordi det er ikke sådan, at jeg føler "nåh ja, det kender jeg godt overheadet". Fordi det er tit noget

jeg overhovedet ikke kender, altså det er tit sådan noget med en der er vildt syg af et eller andet. Men det bliver bare så vedkommende. Fordi man bare hører alle de der tanker, der går gennem hovedet og tit er det også den der subjektive, der også fortæller om alle de der tanker hendes eller hans hoved. Også nogen gange om dem, der er blevet interviewet sådan "det her er en virkelig hård historie" eller "det her er sådan" – et eller andet. Så man bliver meget som om man sidder og snakker med værten lidt.

A: Det er både, hvad det handler om men også lidt formen?

L: Ja meget. Ja. Det synes jeg.

A: Har det også noget at gøre med den underlægningsmusik eller den der montage-måde du snakker om tidligere?

L: Altså det burde egentligt være mere fremmedgørende tænker jeg – at det er var så tilrettelagt.

(...)

L: Jeg har ellers tænkt, at det der montage, som udgangspunkt er lidt mere fjernt fordi man kan høre, at der er nogen, der sidder i et studie og snakker sammen. Jeg tror også jeg på en måde synes, at det er virkelig afslappende, at der er nogen, der har fejltjekket. Nogen gange kan jeg godt krumme lidt tår over, hvis jeg hører et af de der programmer som er optaget i studiet, hvor der sådan siger nogen noget og så misforstår den anden det og så er det en gæst med igennem, der ikke hører det.

Lene kan godt få fornemmelsen af, at hun sidder og snakker med værten når hun hører personlige podcast. Det er en blanding mellem formen og indholdet, der skaber den personlige podcasts nærhed og intimitet. Fortællingerne i de personlige podcast er ofte sandfærdige, men selve stilen benytter sig bærer præg af af fiktionens elementer, hvilket gør dem mere overbevisende. Det er stilen, virkemidlerne og lyden i de personlige podcast, der giver Lene en følelse af nærhed når hun lytter til dem. Selvom hun siger, at man kan blive frastødt (bilag 13: 39.14) af for mange dramatiske virkemidler, er det tydeligt, at hun ikke bliver det. Tværtimod virker underlægningsmusikken og værtens nære henvendelsesform efter hensigten. Hun bliver rørt og hun føler sig talt til. Podcastformatet passer godt til denne type fortællinger, hvor hver en detalje er vigtig for historiens følgende forløb og hvor man skal have fokus på stemmen, lydene og musikken for at blive revet med. Sarah har det på samme måde (bilag 12: 14.30), hun kan leve sig så meget ind i denne type fortællinger, at hun kan begynde at græde. Værten er vigtig i den personlige podcast, netop fordi den er personlig. Det er den intime stemning som Per Jauert taler om, der skaber den nærhed, som Lene føler. Lene føler, at værten taler til hende i modsætning til i andre podcast, hvor værter og gæsterne taler til hinanden, og hvor hun blot kan overheøre samtalen. Der er en følelse af sameksistens mellem Lene og podcastets vært, selvom dette i sigens natur ikke er tilfældet, det er en

følelse af intimitet, der ikke er gensidig. Det er interessant, at en udsendelse, der for Lene bærer præg af at være meget efterredigeret, grænsende til det fremmedgørende, kan skabe en følelse af sameksistens og sympati. I flowradio taler værten ind i lytterens rum, som adskiller sig fra afsenderens, men det foregår i samme tid. I podcast skal værten tale fuldstændig uafhængigt af tid og rum, men blot ramme en stemning, og håbe på, at lytteren befinder sig i denne stemning når udsendelsen lyttes. Podcastlytterne er meget opmærksomme på hvilke programmer, der sættes på i bestemte situationer og sindsstemninger. Og hvis programmet ikke passer til situationen, så er de ikke sene til at skifte det ud med et andet og gemme det første til en anden gang. Således behøver afsenderen ikke at ramme en stemning hos modtageren, modtageren kan blot vælge den type podcast, der passer til dennes sindsstemning. Det kræver dermed, at modtageren vælger rigtigt eller er indstillet på at vælge om, hvis podcastet ikke passer til situationen og den aktuelle sindsstemning.

De syv interviewdeltagere

Ovenfor har jeg gennemgået de forskellige typer af podcast, og nu vil fokus blive flyttet fra kanalen og meddelelsen til modtageren. I det følgende vil jeg fortælle kort om hver enkelt interviewdeltager. Fælles for alle er, at den slags podcast, de lytter til kun består af tale og dermed ingen musikafbrydelser. De er alle velbevandrede i digitale medier og benytter sig stort set udelukkende af on demand-tjenester som Spotify, Netflix, HBO Nordic, DR.dk/tv og lignende. Længere nede i analysen vil jeg kategorisere podcastlytterne efter forskellige kategorier.

Katrine er 25 år og læser kommunikation på Aalborg Universitet. Hun lytter til podcast hver dag så meget som hun kan komme til det. Hun lytter stort set kun til podcasts, der enten handler om specifikke historiske emner eller de lettere historiefortællende podcast, og det er vigtigt for hende, at de er grundige. De situationer hun er i når hun lytter er altid aktive. Enten cykler hun, køber ind, vasker op og gør rent (hvilket hun tit gør), ellers lytter hun på arbejdet når der skal laves rutinemæssige ting, som ikke ”kræver nogen hjernekapacitet” (bilag 8: 07.00) Hendes medieforbrug er ifølge hende selv 99% on demand. Katrine kender jeg i øvrigt en smule i forvejen, fordi vi begge har været frivillige på Universitetsradioen i København.

Anne(-Katrine) er 26 år og har afsluttet første år af en kandidat på IT-universitetet. Hun har en bachelor i kommunikation fra Aalborg Universitet. Anne er meget interesseret i IT og kalder sig selv en superbruger af alt herunder. Hun har downloadet film, musik og serier ulovligt på internettet i mange år og er vant til at digitalt indhold er gratis og det er noget, man som forbruger selv er herre over. Anne lytter til radio når hun handler, vasker tøj på vaskeri, går tur i byen eller sidder derhjemme. Hun lytter til de seriøse podcast som *Harddisken*, *Mennesker og Medier* og *Bitbodegaen* for at lære noget og de lette podcast som *Strangers*, *Love+Radio*, og *Third Ear* for at blive underholdt og holdt med selskab. Hun ser live-tv når der er store begivenheder som Eurovision, og her kan hun godt finde på at kommentere på Twitter med andre, der ser det.

Kenneth er 32 år og læser kommunikation på RUC på kandidatniveau. Kenneth lytter hovedsageligt til lette comedy-podcast for at blive underholdt og holdt med selskab samt specifikke

podcast, der handler om figurspillet *Warhammer*⁶. Det lytter han for at få viden om spiltaktikker og maleteknikker og fordi han interesserer sig for emnet og ved noget om det i forvejen. Generelt laver han altid noget imens han lytter til podcast. Det kan være at vaske op, gå en tur, køre i tog eller andre hverdagsbeskæftigelser, men det er vigtigt for ham, at han ikke mister noget af det, der bliver sagt. Udover det specifikke podcast om *Warhammer* lytter Kenneth regelmæssigt til satire-podcastet *Comedy Bang Bang*. Det har han gjort i så mange år, at han føler, at han kender værten og de tilbagevendende gæster og han føler, at han er medlem af en klub (bilag 10: 30.00).

Lene er 27 år, bor i København og skriver speciale om podcastserien *Serial* i journalistik på RUC. Lenes fascination for podcast er en blanding mellem en faglig interesse og en glæde ved gode historier. Hun lytter mest til de personlige historiefortællende udsendelser som *This American Life*, *Strangers*, *Wiretap* og *Third Ear* men hun bruger også podcast til at høre de seneste udsendelser fra sin yndlingsstation Radio24syv. Når hun lytter kan hun ikke sidde stille imens, hun må lave noget så hun vasker op eller laver mad, men hun lytter mest når hun er ude af huset og cykler, tager offentligt transport eller lignende.

Rune er 23 år og læser socialvidenskab på RUC. Han lytter hovedsageligt til de seriøse og lette podcast og det gør han henholdsvis for at holde sig opdateret og informeret om samfundet og for at blive underholdt og føle sig i godt selskab og afslappet. Derudover lytter han til fodboldpodcast om sit yndlingshold Leads. Han kan godt lide, at man selv kan bestemme og sammensætte en "sendeflade". Rune synes, at programmer, der først har været sendt på flowradio har fået en blåstempling og derfor er bedre og mere troværdige end programmer, der er udgivet direkte på podcast.

Sarah er 24 år og har en bachelor i historie og kommunikation. Hun kan godt lide radiomediet, fordi det er et lille univers og man får et selskabeligt forhold til værterne, derudover synes hun, at det er godt at bruge til at få et overblik og en forståelse af samfundet omkring hende. Hun bruger primært podcast til høre seriøse politiske debatprogrammer, men lytter også til de lette underholdende og de personlige historiefortællende programmer. Førhen lyttede hun meget til musik på sin telefon, hun læste bøger og aviser, det gør hun ikke længere, podcast har erstattet det. Hun bruger så meget tid på podcast, at hun kalder det sin fritidsinteresse.

Marius er 24 år og læser kommunikation og filosofi på RUC. Han er lidt en anderledes podcastbruger end de andre. Først og fremmest fordi han ikke lytter til det på sin smartphone, men udelukkende igennem sin computer direkte fra en browser. Han lytter kun til podcast, der specifikt omhandler strategikortspillet *Magic*. Han er en stor del af miljøet omkring *Magic* og spiller det ofte, derfor synes han, at det er interessant at høre andre mennesker tale om tricks, strategier og teknik på podcast. Han føler sig intellektuelt stimuleret og i godt selskab når han hører det. Han taler om personen, der står bag hans yndlingsprogram som om, han kender ham og omtaler ham ved fornavn; Marshall.

⁶ *Warhammer* er en hobby, hvor man blandt andet bruger meget tid på at male små figurer og derefter spille en form for rollespil med dem.

Adoptering af podcast som en ny teknologi

De syv podcastbrugere, der udgør empirien for dette speciale, har alle taget podcastmediet til sig inde for de seneste år. I den teoretiske forståelsesramme i begyndelsen af specialet redegjorde jeg for begrebet Diffusion of Innovation med fokus på de fem stadier for adoptering af nye teknologier. I dette afsnit vil jeg argumentere for, hvorfor podcastbrugere er *early adopters* og hvad det kræver at adoptere podcast som ny teknologi.

Podcastbrugere er ikke *innovators*, men *early adopters* fordi teknologien er gennemprøvet og der er ingen risiko forbundet med at bruge den. Brugere sætter ikke alt på et bræt, som *innovators* har tendens til, på at podcast bliver en brugbar teknologi. Podcastbrugere er blevet opmærksomme på den nye teknologi, som de investerer utroligt meget tid på og gerne vil udbrede til andre, fordi den har ændret deres medievaner. Selvom podcast har eksisteret siden 2004 er det først inde for de seneste år, at teknologien virkelig har givet mening for hverdagsbrugeren. Som jeg beskrev tidligere, skulle man i podcastets begyndelse selv opsøge de forskellige blogs, der begyndte at udsende lydindhold. Nu foregår det hele i lommen på smartphonen, igennem hvilken hver anden dansker går på nettet dagligt, sammenlignet med blot 18% af danskerne for tre år siden (bilag 3 – *DR medieudviklingen 2014* s. 20). Der skal være internetdækning før man kan benytte sig af podcast-app'en på telefonen. Selvom de fleste har haft trådløst internet i hjemmet længe, er det først inde for de seneste år, at de mobile datapakker har været billige nok til at det var muligt, at downloade podcast på farten. På grund af disse faktorer mener jeg godt, at man kan kalde podcastbrugere for *early adopters*, selvom teknologien har været fremme et stykke tid. Det er nemlig stadig et fåtal af danskerne, der lytter til podcast i det omfang, som interviewpersonerne i denne undersøgelse gør. En undersøgelse lavet af Danmarks Statistik fra 2013 siger at 10% af befolkningen bruger internettet til at downloade podcast (bilag 2 – *Danmark i Tal 2013*, side 12), hvor der stadig bliver lyttet til flowradio i gennemsnit op til to timer hver dag af danskerne i 2014 (bilag 3 – *DR Medieudviklingen 2014*, side 17).

Typisk for *early adopters* er, at de brænder meget for den nye teknologi og forsøger at få andre med på bølgen (Roger 2003: 283). Både fordi, de kan se en fordel i den nye teknologi og fordi de gerne vil være med til at udbrede den. Det er et stort skridt at skifte vaner, men når dette skridt er taget og den nye teknologi er blevet adopteret af brugeren, så er det svært at forstå, hvorfor det var så svært at tage skridtet. Podcastbrugere, som dette speciale tager udgangspunkt i, har tillagt sig nye vaner; on demand-lytning af radio og andet auditivt indhold. For deres vedkommende er det vigtigt selv at kunne vælge, hvornår de skal høre en udsendelse. Dette er den hovedsagelige grund til, at de har taget formatet til sig: De kan selv bestemme. Derfor har podcast (og de visuelle on demand-medier) fuldstændigt erstattet deres forbrug af flowmedier og i de fleste tilfælde ligeledes papiravisen. Her kan modtageren ikke selv vælge. Her er man underlagt en sendeflade eller en redaktørs udvælgelse af indhold, hvorimod internettet giver mulighed for selv at tilrettelægge og vælge indhold.

De fem faktorer

Hovedspørgsmålene når en ny teknologi skal adopteres er: ”*Hvad er det?*”, ”*hvordan virker det?*”, ”*hvad er konsekvenserne ved det?*” og ”*hvad vil fordelene og ulemperne være for mig?*” (Rogers 2003: 14). Som nævnt i specialets teoretiske forståelsesramme har følgende fem faktorer betydning for, at en ny ide adopteres: *Relativ fordel*, *Kompatibilitet*, *Kompleksitet*, *Forsøgsperiode* og *Observerbarhed* (Rogers 2003: 15).

1. Relativ fordel: Selve teknologien og måden at konsumere lydindhold er en fordel for podcastbrugerne. Det er mere tilgængeligt, og brugerne kan selv bestemme, hvornår et givent program skal lyttes. Dette ses som en fordel for brugerne, men da fordelene ikke er objektive kan det også være disse elementer ved podcast, som er ulemper for andre. Det kan være problematisk, at man skal gennemgå en masse forskellige udsendelser, når man skal høre radio i stedet for blot at trykke på en knap og lytte til hvad end, der bliver sendt ud i æteren. Visse af interviewpersonerne kan godt se mængden af podcast som overvældende og har derfor svært ved at beslutte sig på vej ud af døren. Dog er podcast overordnet set en fordel for dem fordi det er vigtigt for dem alle at have muligheden for selv at styre deres medieforbrug.

2. Kompatibilitet: Som nævnt ovenfor, har podcast endeligt fundet sin rette plads; på smartphonen. Podcast er konsistent med en telefon, der kan gå på nettet og dermed altid har adgang til et omfattende podcastbibliotek. Podcastteknologien eksisterede før smartphonen kom frem, men smartphonen har gjort det mere kompatibelt. Derudover passer podcast ned i en medievirkelighed, der bliver stadigt mere brugerbestemt. De mange on demand-udbuds popularitet tegner et billede af en stor mængde brugere, der er vant til, eller bliver vant til, selv at kunne bestemme over deres tv-, musik- og radioforbrug.

3. Kompleksiteten: Det kræver ikke megen teknisk flair at hente podcast på computer eller smartphone, men det kræver en tilvænning, hvis man ikke er vant til at tilgå medier digitalt. Hertil kan siges det samme som ovenfor; medievirkeligheden gør streaming og digital downloadning velkendt. Podcastbrugerne som ligger til grund for empirien til denne undersøgelse var erfarende brugere af streaming- og on demand-produkter. For dem var kompleksiteten i podcast ikke en hindring, men blandt personer, der udelukkende kender til papiravisen, flow-tv’et og FM-radioen kan podcast være et uoverskueligt og komplekst medie.

4. Forsøgsperiode: Podcast er ikke bindende og koster ingen penge, derfor kan alle interesserede prøve podcast, når de vil. Der er ingen risiko ved at prøve det. Det gratis aspekt er noget podcastbrugerne er glade for, fordi de kan downloade alt, hvad de vil og hvis det ikke er interessant, så er

der meget andet at vælge mellem. Forsøgsperioden er på den måde tilbagevendende, hver gang et nyt podcast skal prøves. Selve podcast-teknologien følger med alle computere og smartphones fra start.

5. Observerbarhed: Hvis vi ser de gode resultater som gode lytteoplevelser, så er det meget subjektivt, men podcastbrugerne forsøger at få deres venner til at lytte til podcast ved at anbefale særligt gode lytteoplevelser til dem. Derudover er podcastmediet begyndt at få mere synlighed i medierne. Særligt efter podcasthittet *Serial* som blev omtalt af mange danske medier. Også danske podcast bliver fra tid til anden nævnt i de danske medier. Podcastbrugerne nævner selv, at de bliver opmærksom på nye podcast igennem anbefalinger på internettet eller i andre podcast og sjældent igennem danske medier eller venner.

Podcastlytterne er early adopters, der har fundet en løsning, som dækker deres behov, men er lidt alene om begejstringen indtil videre. Podcast er som sagt inde i en udvikling for tiden. De digitale enheder og teknologien på internetområdet optimeres konstant, hvilket formentligt har en betydning for brugen af podcast i fremtiden. Det bliver stadig mere normalt at streame indhold on demand, men vi befinder os i en periode, hvor det stadig kræver tilvænning for store dele af mediebrugerne. De yngre generationer i vores samfund er vokset op med muligheden for selv at bestemme og når de bliver ældre vil streaming, og i den forbindelse podcast, blive mere udbredt blandt størstedelen af befolkningen. Mange af dem, der ikke endnu har adopteret teknologien har mulighed for at vænne sig til den over længere tid, da den ikke inde for den nærmeste fremtid skal erstatte den eksisterende radio (hvis nogensinde). Podcast er stadig et tilvalg, som er frivilligt og ikke giver konsekvenser, hvis det fravælges.

Dem, der endnu ikke har adopteret teknologien går under kategorierne *early* og *late majority* og *laggards*. Laggards er dem, der har sværest ved at adoptere en ny teknologi og i denne sammenhæng skyldes det den teknologiske udvikling, der er gået så hurtigt, at man skal være meget opmærksom for at følge med. Hvis internet, downloads og streaming ikke er en del af hverdagen så vil podcast være en meget fjern teknologi, som ikke kommer til at erstatte eller påvirke den måde personerne i laggards-kategorien tilgår og bruger medier. Early og late majority derimod begynder at optage teknologien når den begynder at give mening for dem. Det kan enten være når de får lyst eller behov for at benytte de auditive medie til andet end baggrundslyd i form af flowradio. Det kan også være, når (eller hvis) podcastmediet begynder at ændre stil og tilpasse sig bedre til majoritetens behov. Dette kunne være i form af bedre tilgængelighed både i form af måden det tilgås og indholdets kompleksitet eller længde. Podcastmediet har mulighed for at tilpasse sig brugerens behov fordi der ikke nødvendigvis sættes redaktionelle krav om længde og stil, derfor kan disse ændres i forhold til modtagerens ønsker. Denne pointe vil blive udfoldet i specialets perspektivering, hvor resten af analysen vil have skabt større basis for at diskutere det.

Lyttesituationen

Følgende afsnit handler om den situation podcastbrugerne befinder sig i, når de lytter til podcast. Podcast har den fordel, at programmerne ikke har et bestemt sendetidspunkt så brugerne kan selv bestemme. Dette kan ligeledes være en ulempe, fordi det kræver, at brugerne skal tage aktiv stilling til, hvad de vil lytte, hvilket kan være svært. Podcastbrugerne har givet udtryk for, at de helst vil have mulighed for at koncentrere sig om det, de lytter til i sådan en grad, at hvis noget forstyrrer dem, sætter de programmet på pause eller spoler tilbage til det, de missede. Det er derfor paradoksalt, at ingen af de interviewede bruger podcast enestående som enkelt beskæftigelse. De har alle et behov for at være aktive imens de lytter til podcast og på den måde udsætte deres lytning og fokus for mulig distrahering. Podcastlytningen bliver presset ind i en hverdag på bestemte tidspunkter – eller sagt på en anden måde, podcast bliver lyttet på tidspunkter, hvor det er muligt at effektivisere tiden. Enten på vej til eller fra arbejde på cyklen, i tog eller i bus, eller når de huslige pligter skal ordnes såsom opvask, tøjvask, madlavning eller rengøring. På den måde følger brugen af podcastmediet nogle mønstre, som radiomediet har gjort fra midten af 1930'erne, hvor man begyndte at tilrettelægge sendefloden. Flowradioen bliver brugt som en markering af forskellige tidspunkter på dagen; morgen, frokost, eftermiddag og aften. Her er det programmerne, der sendes, som passer sammen med tidspunktet. Podcast er ikke underlagt en sendeplan udarbejdet igennem flere år af programchefer. De kan afspilles på alle tider af døgnet, dog afspilles de ofte i de samme situationer i løbet af dagen af brugerne. Det er interessant at se nærmere på lyttesituationen og forskellen den gør for brugerne, samt hvilke programmer, der passer til hvilke situationer. Er der sammenhæng mellem situationen og podcastet, og er der lighed mellem podcasts og flowradios lyttemønstre? Jeg vil fremhæve nogle af de pointer, podcastbrugerne gav i forhold til hvilke situationer, de lytter til podcast i nedenfor. Heriblandt hvorfor situationen er egnet og hvorfor det er nødvendigt at være aktiv imens der lyttes.

”Jeg kan ikke bare sidde stille og lytte”

Generelt er det auditive medie det eneste medie, der kan benyttes under anden aktivitet. Det kræver kun høresansen, derfor kan man orientere sig i trafikken eller føre en opvaskebørste imens. Denne fordel får brugeren til at mangle stimulans for de andre sanser, når podcastudsendelserne konsumeres. Alle de adspurgte podcastbrugere laver en eller anden form for aktivitet imens de lytter til podcast. Her skulle man tro, at radioens lyd blev sat i baggrunden for den beskæftigelse som lytteren foretager, men beskæftigelse er nøje valgt for, at lytterne kan koncentrere sig om indholdet og få resten af kroppen til at arbejde pr. automatik. Flowradio lyttes ligeledes imens lytteren laver andre ting (Crisell 2005: 212), men der har lytteren ikke selv valgt udsendelsen og er derfor ikke nødvendigvis interesseret i det, der fortælles. Radio kan godt være et aktivt valg og den kan sagtens blive tændt på et bestemt tidspunkt, når et bestemt program sendes, som lytteren vil høre. Der skal lytteren så være heldig, at dette tidspunkt falder sammen med et tidspunkt, hvor der er tid til at koncentrere sig om programmets indhold samt værtens og gæsterne samtale. Som nævnt tidligere skaber de digitale medier mulighed for, at modtageren konstant ændre fokus fra medie til medie eller fra produkt til produkt. Under tv-sening er det mere og mere almindeligt at bruge et andet medie ved siden af, såkaldt *multiscreening* (se nedenfor). Det er interessant at se på graden af fokus, der tillægges podcastlytning i denne medievirkelighed med flygtig opmærksomhed og mange

muligheder for distraktion. Kenneth kan ikke sidde stille imens han lytter. Når han får lyst til at lytte til podcast så skal han finde på en aktivitet imens:

Interviewudskrift, Kenneth: 05.52–07.21 (bilag 10)

Anton: Når du lytter til podcast, er det så... I hvilke situationer er du i der? Er det bare sådan: "Nu sidder jeg og lytter til podcast"?

Kenneth: Øhm, engang imellem. Oftest, det plejer at foregå sådan her: **Nu har jeg lyst til at høre podcast så smækker jeg hørertelefonerne på og så må jeg ligesom finde på et eller andet at lave hvor jeg kan... [griner], og det plejer at være noget opvask eller gå – eller sidder og klikker formålsløst rundt på min computer eller et eller andet.** Det er som regel... hovedformålet er som regel podcasten og så kommer det andet bagefter.

A: Men du vil gerne finde på noget at lave?

K: **Jeg kan ikke sidde ned og bare lytte, det får jeg stress af – der skal ske et eller andet samtidig.**

Selvom Kenneth kalder podcast sit hovedformål og selvom det udelukkende er i podcasten, at Kenneth har sin koncentration, så kan han alligevel ikke sidde stille og lytte. Dette kan der være flere grunde til. Det kan have at gøre med et ønske om at effektivisere sin tid, hvilket er en mulighed når man benytter sig af det eneste medie, hvor man har øjne og hænder fri, imens man bruger det; det auditive. Det er for nogle mediebrugere blevet en vane at multitasking, når et medie konsumeres. Udtrykket *second screen* eller *multiscreen* bliver brugt om den anden skærm tv-seerne sidder med når de ser tv; smartphonen eller tabletten. Folk surfer på nettet eller kommenterer mediebegivenhederne på sociale medier eller andre internetfora. Ifølge en undersøgelse Google har foretaget benytter 77 procent af tv-seere en anden enhed imens de ser tv, 48 procent af dem benytter en smartphone (bilag 6 - *The New Multiscreen World*, s. 25). Helt det samme er ikke muligt, hvis man skal have det fulde udbytte af et medieprodukt som eksempelvis et podcast. Derfor udføres aktiviteter, der ikke kræver den store koncentration, men som kan udføres pr. automatik. En grund til, at Kenneth "får stress" af at sidde stille kan være indbygget i mediets udtryk. Det auditive medie har i mange år været et baggrundsmedie, som bruges under daglige pligter eller rutiner. Som nævnt i afsnittet om radioen og dens lyttere har radioen længe været en følgesvend igennem morgenen, under frokostpausen og under transport til og fra studie eller arbejde. Ligeledes er podcast blevet det for nogle nu. Kenneth nævner, at han ikke lytter til musik, men han tror, at han lytter til podcast på samme måde som andre lytter til musik.

Interviewudskrift, Kenneth: 22.20–24.53 (bilag 10)

Anton: Er det [podcast, red.] noget der kører i baggrunden [når du maler Warhammer-figurer, red.]?

K: **Ja jeg hører altid podcast, hvis jeg sidder og maler. Jeg tror faktisk, at det var en af grundene til at jeg begyndte at høre podcast i sin tid.** Det var fordi det tager mange timer, at sidde og male det der

lort der og jeg manglede et eller andet at underholde mig med og jeg kan ikke følge med i en film når jeg sidder og maler... Podcast viste sig at være... og de er så lange – så man løber ikke tør.

Kenneth lytter til podcast fordi han søger underholdning når han maler Warhammer-figurer. Dette stemmer overens med antagelsen om, at tiden skal effektiviseres med multitasking hos podcastbrugerne. Derudover omhandler de podcast, han lytter til, et specifikt emne, som svarer til den beskæftigelse, han laver imens han lytter. Der er en sammenhæng, som der sjældent er i medieforbrug, hvilket kan bidrage til noget ekstra i lytningen. Det mediet handler om passer til den situation, modtageren befinder sig i eller placerer sig i under lytningen. Som da DR i sin tid sendte skoleradio, som eleverne kunne lytte imens de var i skole. Der er en sammenhæng mellem situationen og indholdet. Det er ikke nødvendigt, at udsendelsen er tiltænkt en situation, hvor lytteren maler Warhammer-figurer, men det er trods alt Kenneths opfattelse, at det er sådan mange Warhammer- og podcastinteresserede bruger disse podcast. Selvom Kenneth føler, at han bliver nødt til at lave noget imens han lytter til podcast, så skal beskæftigelsen ikke overdøve eller overskygge hans koncentration. Hvis han går glip af noget, så spoler han tilbage og hvis han ved, at han ikke kan koncentrere sig, så pauser han det podcast, han er i gang med at høre. Sådan er han ikke ene om at have det. Marius' podcastforbrug er nichebaseret, det vil sige, at han primært lytter til podcast, der handler om spil, hovedsageligt kortspillet *Magic*. Derudover skiller han sig ud fra de øvrige podcastbrugere ved, at han næsten udelukkende lytter til podcast ved computeren. Og det er oftest imens han spiller spil på den.

Interviewudskrift, Marius: 14.44-17.03 (bilag 9)

Anton: Hvilke situationer lytter du til podcast i?

Marius: Jeg har et studiearbejde hvor jeg alligevel skal sidde foran en computer, der har internetforbindelse. Nogen gange som den eneste person på det kontor, ik? Så jeg ville alligevel høre musik eller et eller andet i stedet for og jeg kan godt koncentrere mig når jeg samtidig hører podcast, så kan jeg godt finde på at høre podcast i mine høretelefoner. Jeg kan også godt finde på at høre det når jeg er hjemme. **Måske når jeg spiller et eller andet spil på min computer. Jeg kan ret godt lide strategispil, men der skal man tænke ret meget og læse meget – og det flugter ikke helt med at skulle lytte også.** Men hvis man spiller sådan et actionspil (...) som for eksempel *League of Legends*, som er sådan et super populært actionspil, hvor man styrer den samme figur gennem hele spillet og så længe man har den figur på sin skærm, så ved man nogenlunde hvad der sker i spillet. **Der kan man godt koncentrerer sig i spillet og samtidig lytte efter. Eller man kan spille et eller andet, der er turbaseret, så man kan holde pause hvornår man nu vil og sige: "Hov. Det vil jeg**

egentligt gerne lige høre det her og koncentrerer mig om at forstå" og så når de snakker om noget, der ikke er lige så kontroversielt, eller man ikke behøver at koncentrere sig så meget om, så kan man koncentrere sig lidt mere om spillet. Men ofte, hvis jeg sætter et podcast på og kan mærke at jeg ikke kan koncentrere mig helt nok om at høre det, hvis jeg spiller et spil der kræver meget af mig – så stopper jeg med at spille det spil, fordi jeg vil gerne høre, hvad de har at sige og så kan jeg altid fortsætte bagefter.

Som Marius selv siger, så er det stadigvæk podcastet, der er hovedfokus på. Ligesom Kenneth har Marius brug for at lave noget aktivt imens han lytter til podcast og kan ikke bare sidde stille. Derudover tager han også det aktive valg enten at stoppe computerspillet eller podcastet, hvis han ved, at han ikke får alt med. Han sætter podcast på for at høre, hvad de siger og ikke bare for at have noget i baggrunden, derimod er det et krav, at den sekundære aktivitet skal være i baggrunden. Og sådan er det generelt for podcastbrugerne. De har behov for at have en aktivitet imens de lytter. Lene begrundet det ved at sige, at hun ikke kan sidde ved et bord og lytte, for så begynder hendes opmærksomhed at vandre, og hun ender måske med at læse i en bog eller et ugeblad, og så fjernes fokus fra podcastet (bilag 13: 08.00). Her passer Levingstones teori om *the changing audience*. Brugernes fokus er flygtigt og skal fastholdes. Podcastlytterne fastholder fokus på podcastlytning ved at lave andre ting imens, som fjerner dem fra ting, der kræver mere fokus og dermed kan ødelægge lytteoplevelsen. Podcast er en blanding mellem et *push* og et *pull* medie, fordi brugeren selv går aktivt ind og vælger en udsendelse, men herefter flyder lyden uden, at lytteren skal gøre ydermere. For dem, der lytter via en app på deres smartphone, er skærmen ikke nødvendigvis en distraktion, som kan fjerne deres fokus, fordi den ofte ligger i lommen under lytningen. Marius sidder ved computeren, men siger selv, at han er meget opmærksom på udelukkende at bruge den til opgaver eller fornøjelser, der ikke kræver stor tankevirksomhed. Lytterne vil gerne koncentrere sig om det de lytter til, når de lytter til det. Måden hvorpå de sørger for at have fuld koncentration over det, der siges i podcastet er ved at lave noget imens. Dette kan forekomme paradoksalt, men gøremålene under lytningen skal ses som en afledning fra andre distraherende fristelser, såsom at læse i et magasin, være på computeren eller andet, der kan fjerne fokus fra podcastets handling. Ved at vaske op, køre på cykel eller gøre rent kan brugerne brænde tiden af, imens de får stillet deres podcastlyttelyst.

Lytterens forhold til podcast

Brugerne har et bestemt forhold til podcast som kom til udtryk i de interviews jeg foretog med de syv podcastbrugere. I det følgende vil disse forhold blive forklaret og sat op imod brugernes forhold til traditionel flowradio med fokus på forskellene.

Lytternes forhold til podcast

- Det er *deres* medie (de har ejerfølelser over podcast)
- Det er *deres* valg (de bestemmer selv hvornår de vil lytte)
- Det er *deres* selskab (værten taler til dem)

Figur 4

Mine tyve små babyer (det er deres medie)

Podcastbrugere har et meget nært forhold til podcast, hvilket er i overensstemmelse med deres position som early adopters af mediet. De har ikke så mange at dele oplevelserne med, fordi podcast stadig er så ukendt, at brugerne har det for sig selv, men hvad betyder det, at de har det for sig selv? Det betyder for deres vedkommende, at de ser det som en interesse, som de føler er eksklusiv. Flere af interviewdeltagerne gav udtryk for, at det var dejligt at tale om podcast med nogen, der delte interessen med dem under interviewene.

Katrine bruger i spøg udtrykke *"mine tyve små babyer"* (bilag 8: 1.03.00) om podcast og udtrykker sig således: *"Altså jeg synes, at det er ligesom at have et kæmpe bibliotek. Jeg synes det er så fedt. Jeg føler, at alle de her ting, det er mine og så kan jeg bare sådan vælge, det er jo mega luksus. Og det koster ikke noget. Jeg er virkelig stor fan."* (bilag 8: 33.24) Det er helt tydeligt, at podcast for hende er noget, hun ejer. Hun kan tage frit fra alle hylder og vælge de podcasts, der giver hende det udbud hun er ude efter. Dette medvirker også, at hun kan sætte programmer på pause og vende tilbage til dem i situationer, hvor hun ikke føler sig distraheret af andet omkring hende. Denne tilgang til mediet kan ingenlunde sammenlignes med, hvordan man bruger flowmedier, men nærmere sammenlignes med musikstreaming igennem tjenester som Spotify. Derudover kan det sammenlignes med Annes forhold til piratkopiering og ulovlig download (bilag 14: 22.00), hvor alt indhold i stort set hele verden er tilgængeligt gratis. Selvom flowradio har spredt sig fra blot at være på FM-båndet til at være internetbaseret og dermed have et meget større udbud, er det stadig på afsenderens vilkår. De bestemmer, hvad der sendes og lytteren kan så skifte kanal, hvis programmet er uinteressant. Denne nye medievirkelighed, hvor alt er digitaliseret og frit tilgængeligt har en stor betydning for podcasts fremgang, på samme måde som tjenesterne Netflix, ViaPlay, HBO Nordic og lignende, der begynder at få flere kunder. Podcast er modsat disse gratis. Brugere har ikke blot adgang til alt medieindhold i stort set hele verden, de ejer det potentielt.

Interviewudskrift, Sarah: 41.24-42.30 (bilag 9)

Anton: Det bliver ligesom en interesse på en eller anden måde...

Sarah: Ja, helt klart. Det vil jeg sige. Altså jeg har tænkt over det nogen gange, hvis jeg tænker: "Hvad laver jeg egentligt med mit liv?" [begge griner] **Altså det lyder fuldstændigt åndssvagt, men det er jo... for mig er det jo en fritidsinteresse at høre radio. Altså. Men det kan man jo ikke sige. Altså, hvad laver du i din fritid, jeg hører radio.** Men det er fandme rigtigt ikke? Det lyder bare åndssvagt. Men det er det.

Podcast er stadig et så "lille" medie i Danmark, at brugerne føler, at de har det for dem selv. Dette gør podcastmediet ekstra specielt, fordi de føler, at de ligger inde med en særlig viden om det. Sarah omtaler sit podcastforbrug som en fritidsinteresse og undrer sig selv over, hvordan det kan være sådan. Hun og mange af de andre fortalte, at de primært meldte sig til interviews, fordi det var et emne, de går meget op i. De ville gerne fortælle om deres forbrug fordi de følte sig ramt af mailen, der efterspurgte podcastinteresserede. Det havde været noget andet, hvis jeg søgte folk, der bruger internettet generelt, fordi det gør næsten alle. Her følte de, at de kunne bidrage med noget brugbart og unikt. De ville gerne fortælle om deres oplevelser med mediet, som de bruger så meget tid på. Dette kan også have noget at gøre med det sociale netværk omkring podcast, de alle føler mangler. Der er få mennesker, de kan tale om podcast med og udveksle erfaringer, oplevelser og anbefalinger. I mit samvær (som interviewer) fik de endeligt lov til at tale om en ting, der fylder meget i deres dagligdag og som de har brændt inde med. Som nævnt tidligere har radiomediet det, som Larsen kalder *den sociale skillemønt*; den fælles reference af medieindhold, som mange har lyttet og som kan skabe samhørighed mellem lytterne. I et senere afsnit beskæftiger jeg mig med den (manglende) sociale skillemønt.

Intimiteten (det er deres selskab)

En af radiomediets kvaliteter er netop intimitet og naturligvis har podcast også denne egenskab. Mediet skaber en intimitet, der ikke er gensidig og lytterens forhold til værten bliver skærpet af, at det kun er stemmen, der opfanges af modtageren. Som nævnt tidligere er radioen en følgesvend igennem hverdagen for mange mennesker. Værten taler til lytteren og selvom lytteren er en del af en stor gruppe, der lytter samtidig, kan der opstå intimitet fra den enkelte lytter mod dennes forestilling om værten. I podcast lytter man alene, både fysisk og psykisk – og oftest igennem høretelefoner. Man kan naturligvis godt være ude for, at podcast afspilles på præcis samme tidspunkt to forskellige steder i verden, men som udgangspunkt lyttes der alene. Og det er også denne følelse lytterne sidder med; det er noget de selv har valgt at afspille på et givent tidspunkt og de er alene med oplevelsen i tid og rum.

Interviewudskrift, Sarah: 05.50–07.24 (bilag 9)

Anton: For at få lidt selskab eller hvad?

Sarah: Ja det er der helt klar noget i ja – en ting er noget oplysning, men altså jeg kan bare helt vildt godt lide radiomediet, (A: Ja) **fordi det er sådan et lille univers og man får også et eller andet forhold til værterne. Det bliver lidt venskabeligt.** Ej, men

det lyder meget mærkeligt, [begge griner] men altså – sådan kunne jeg også have det med tv-serier da jeg var yngre. Så sætter man det bare på og så kører det i baggrunden. Det er meget hyggeligt.

Sarah bruger blandt andet podcast til at få selskab og omtaler det som et lille univers, hvor man får et forhold til værten. Venskabet hun taler om, er det som Thompson kalder den ikke-gensidige interaktion på afstand, som modtageren føler med afsenderen. Afsenderen kender ikke modtageren, men modtageren føler, at denne kender afsenderen. Da podcast selv skal vælges og alle udsendelser i en udsendelsesrække oftest⁷ ligger tilgængeligt på internettet, har lytteren mulighed for at høre samtlige udsendelser og føler dermed at være i selskab med den samme vært, hver gang denne laver podcast. Sarah omtaler podcast som et lille univers. Det kan beskrives som udsendelsens rum, lytteren inviteres ind i, hvor hun føler en vis sameksistens med værten trods deres splittelse i tid og rum. Der tages ikke højde for afsendelsestidspunktet, fordi det er underordnet for lyttetidspunktet af podcasts, der ikke nødvendigvis er aktuelle. Hvis podcastet forekommer uaktuelt kan følelsen af denne sameksistens udeblive og podcastet opfylder ikke længere det behov for selskabelighed modtageren vil have udfyldt. Senere i interviewet med Sarah siger hun, at hun udelukkende vil høre podcasts, der kan lære hende noget og hun går meget op i det politiske og aktuelle, derfor må man antage, at hun udelukkende føler denne selskabelighed i podcasts, der også opfylder kravet om aktualitet.

Kenneth har hørt samtlige udsendelser af sit yndlingspodcast og føler dermed, at han er en del af en *klub*. Han kender referencerne og de interne vittigheder og har derfor et bånd til programmet som en person, der lytter mere sporadisk ikke har.

Interviewudskrift, Kenneth: 29.00–31.17 (bilag 10)

A: Hvad, hvordan... Du siger, du har hørt det samme podcast i mange år, hvordan bliver dit forhold til den her vært i programmerne, kan man snakke om det?

K: Du får sådan lidt insider-viden, på en eller anden måde ik? I og med, det er, hvad skal man sige, i og med, at det er en form for "long form comedy", hvor der er inside-jokes der er generet over flere år.

A: Ah, ja, så man fatter en eller anden reference?

K: Ja, præcis. Det kan jeg godt lide. Man er ligesom medlem af en klub lige pludselig så man rent faktisk forstår hvad fuck, der foregår i det her podcast. Jeg har prøvet at forklare min kæreste nogen gange, hvorfor det er sjovt. Det går tabt på hende hver gang. Fordi hun ikke har hørt de første 200 afsnit, der leder op til den her.

⁷ Visse amerikanske podcasts (blandt andet *Radiolab* og *This American Life*) udbyder udelukkende det seneste afsnit af deres podcast gratis, hvis lytteren vil høre ældre udsendelser koster det penge.

Kenneth taler om det interne kendskab man får til værten og de tilbagevendende gæster i programmet, når man lytter til det samme podcast igennem længere tid. Denne følelse kan man naturligvis også få igennem flowradioen. Specielt i de meget populære radioprogrammer som *Mads og Monopolet*, *Monte Carlo* eller *De Sorte Spejdere*. Det kræver et engagement og er en investering man skal gøre som lytter for at lære programmet og værterne at kende og forstå deres jargon og stil. Kenneths kæreste forstår det ikke, fordi hun ikke er indviet som han. Selvom han er en del af *klubben* og hans kæreste ikke er, fordi hun ikke har hørt programmet, så føler han alligevel et behov for at fortælle om og forklare det sjove til hende. Han vil gerne indvie hende, men har svært ved det, fordi han har investeret mere i det end hun. Kenneths behov for at tale med sin kæreste om *Comedy Bang Bang* bundner i et ønske om at være fælles om oplevelsen. Dette aspekt bliver udfoldet i afsnittet *Den sociale skillemonet* nedenfor. I mange radioudsendelser kan lytteren ringe ind og give sit besyv med i det emne, der på dagen diskuteres. Det er ikke muligt at deltage direkte i podcast. Selvom lytterne ikke nødvendigvis har lyst til at ringe ind til et live radioprogram og give deres mening til kende, giver muligheden ved *phone-ins* i radioen en følelse af *her-og-nu*, som podcast ikke har. Derimod kan lytterne skrive mails, tweets eller Facebook-beskeder til podcastproducenterne og derigennem give ris eller ros. Denne mulighed forefindes også ved flowradio, men opfordringen til at ringe eller skrive SMS'er ind med kommentarer under udsendelsen er radioen alene med. Marius kan godt finde på at skrive til værten af *Limited Resources* efter, han har lyttet til podcastet. Under hele vores samtale kalder han værten ved fornavn og nævner, at han har mødt ham en enkelt gang "live". Marius kalder programmet for *den hellige gral* (14.30) og intimiteten mellem ham og Marshall (som værten hedder) er meget udtalt.

Interviewudskrift, Marius: 33.20–34.31 (bilag 9)

Anton: Hvis du skal i kontakt med dem, der laver det, så foregår det på Twitter kan jeg forstå?

Marius: Yes. Og det er ikke sindssygt tit jeg gør det, og nogen gange er det bare for at sige "hey, det var en skidegod episode, det var en fed gæst du havde på besøg, jeg kunne virkelig godt lide det han sagde om blablabla". **Jeg har hørt podcastet i lang tid og sådan, jeg har mødt Marshall en enkelt gang, live, da jeg var i USA og sådan noget – så jeg kender ham, sådan lidt ik,** og de der spørgsmål som måske især, jeg tror især nyere lyttere har tendens til at kommenterer på et eller andet i hvert enkelt episode og så på et tidspunkt, så tænker man, at man kun gider at kommentere på det, der er vigtigst. Eller som hvis den gæst han havde var så god, at jeg gerne vil sige ham må du gerne have på igen en anden gang. Det har måske også lidt mere vægt, forestiller jeg mig, hvis man kun siger noget engang imellem i stedet for at bombarderer med lange kommentarer efter hver udsendelse, selvom han sikkert vil læse det og sætte pris på det.

Marius er en *indviet lytter*, ligesom Kenneth er. Han differentierer sig fra nogle af de andre mindre ”erfarne” lyttere, som kun stiller spørgsmål, der ikke er vigtige. Han føler, at hans tweets er mere værd, fordi han ikke skriver hele tiden og fordi han har en stor viden om emnet og derfor kun skriver relevante ting. Det er interessant, at Marius har fulgt programmet så længe og er så meget inde i kortspillet, at han føler, at han kender værten på programmet til trods for, at de kun har mødt hinanden en enkelt gang. Her kan der tales om en ikke-gensidig intimitet, der har udviklet sig. Marius’ forhold til podcastet er ikke blot et lytter-forhold. Han er ”medejer” af programmet og vil gerne fortælle Marshall, hvis han laver en fejl eller har været god. Værten og gæsterne i programmet stimulerer Marius intellektuelt, han bruger dem til at få viden og for at udfordre og bekræfte sin egen mening og viden om kortspillet *Magic*. Han antager, at podcastets kernepublikum ikke er lige så gode spillere som han selv, fordi han ved en masse i forvejen, men lytter alligevel til podcastet for at få ny viden om spillet.

Podcast giver en følelse af selskabelighed selvom optagetiden og -stedet kan variere meget fra modtagelsens ditto. Det lyttes aldrig live, men alligevel skabes en intimitet fra lytteren til værten, som ikke har mulighed for at gengælde denne. Denne ikke-gensidige intimitet opstår ligeledes i radio, der sendes live og her kan lytteren i visse programmer ringe ind og påvirke udsendelsen og værten direkte i æteren. Dette er ikke muligt ved podcast, der på den måde fremstår mere tydeligt som en meddelelse, der kommunikeres envejs, da modtageren ikke kan påvirke forløbet direkte. Dog har sociale medier og internetforas kommentartråde gjort distancen mellem afsenderen og modtageren samt modtagerne imellem kortere og det er muligt for modtageren at sende tanker og kommentarer i afsenderens retning. Dette giver naturligvis ikke den umiddelbare respons som phone-ins kan, men på samme måde som phone-ins, der har en screeningproces, hvor irrelevante opkald og kommentarer frasorteres, er det ikke sikkert at ens kommentar bliver hørt eller læst på internettet.

Valgfriheden (det er deres valg)

Podcastlytterne lægger alle stor vægt på, at de selv kan bestemme hvornår en udsendelse lyttes. Denne selvbestemmelse er en følge af podcastmediets on demand-karakter; brugerne bestemmer selv. Flowmedier er underlagt en sendeplan, hvor programmerne har et fast sendetidspunkt i løbet af dagen. Brugere af podcast har adopteret on demand-kulturen og tilgår de fleste medier efter behov og ikke efter udgivelsestidspunkt. Der er dog en naturlig grænse for hvornår et produkt kan konsumeres, da det *skal* udgives først. Derudover er der også en grænse for hvor længe diverse medieprodukter kan være aktuelle, men dette varierer fra produkt til produkt. Radioprogrammers faste sendetid har en betydning for radiolytterens måde at lytte til programmerne. Derudover har det i visse tilfælde en funktion eksempelvis som en forberedelse til dagligdagen om morgenen eller som en pause i arbejdsdagen med *Radioavisen* klokken 12. Det kan også fungere som pejlemærker i tid, eksempelvis har det været en vane for mange mennesker, at tv’ets aftensnyhedsudsendelse bestemte tidspunktet for indtagelsen af aftensmad. Da podcast er et pull-medie kan det ikke bruges som bestemmelse for givne situationer, men kan derimod tilrettelægges af brugeren på tidspunkter, hvor det passer i dagligdagen. Dette er dog ikke tilfældet med Sarahs podcastbrug:

Interviewudskrift, Sarah: 21.35–23.14 (bilag 12)

Sarah: Jamen det hele er sådan noget tidsforskudt. Det er da egentligt meget sjovt, det har jeg ikke tænkt over før, at ens vaner er blevet lavet om. Men jeg bruger tv på præcis samme måde som radio faktisk. Bortset fra at jeg så aldrig ser tv live. Men det er som et podcastsystem på en eller anden måde ikke.

Anton: Når du så ikke skal tage højde for hvornår programmet kører henover skærmen eller henover, i æteren i radio – er der så stadigvæk nogle faste tidspunkter på dagen, hvor du gør det? Altså hvis det ikke er klokken 19 du ser nyheder, fordi det er der, de kommer på skærmen, men er det så alligevel på en eller anden måde sat i skema? Forstår du hvad jeg mener?

S: Øhm [lang pause] Nej det er det ikke – altså det er det på en eller anden overhovedet ikke – ikke hvad angår podcast, det er det ikke og det er jo også det fede ved det. **Der er en eller anden frihed i det. At man kan gøre det når man vil og det er derfor, det er et godt system.**

Sarah har ikke nogle bestemte tidspunkter, hvor hun lytter til podcast. Hun føler en frihed i selv at vælge, hvornår hun vil høre bestemte udsendelser. Hun siger, at hun har skiftet vaner fra push- til pull-medier. Derfor har hun fralagt sig den vane at skulle sidde klar ved tv eller radio på et bestemt tidspunkt. Hendes nye ”system”, hvor hun blot lytter når hun har lyst og tid opfattes af hende som frihed. Denne frihed kræver, at hun selv aktivt vælger nogle udsendelser og finder ud af om det har relevans eller interesse for hende. Friheden i selv at vælge program og tidspunkt er vigtigere for hende end friheden i ikke selv at skulle tage stilling til, hvad hun lytter. Der kan være et vist arbejde i at finde frem til interessante udsendelser. Dette arbejde har førhen været (og er stadig) varetaget af programchefer og tilrettelæggere af sendeplaner. Muligheden for selv at vælge udsendelse og lyttetidspunkt er vigtigt for podcastbrugerne. Rune kalder sig selv for *meget selektiv* og siger at han det vigtigste et, at han kan bruge medierne på sine egne præmisser, hvilket internettet giver ham lov til (bilag 11: 27.00).

Interviewudskrift, Rune: 03.19–04.00 (bilag 11)

Rune: Jeg synes det er fedt at lære så at sige. Ja at lære noget nyt. Så er jeg også meget opsøgende. Og jeg tror netop i forhold til at være opsøgende efter ting, der er det jo podcast kan noget som ingen andre medier kan. Altså ligesom tv ikke kan for eksempel.

Anton: Opsøgende, hvordan mener du der?

R: Man kan sige. **Når man har sin tv-sendeplade for eksempel så ved man hvad der kommer og det er det, der kommer. Men det er jo mere op til dig selv i forhold til hvad du vil høre ik? Så kan man strikke sin egen**

sendeflade sammen. Så at sige med de podcast man nu engang vælger at abonnere på. Så der er rigtig mange muligheder med podcast.

For Rune er den faste tv-sendeflade ikke en positiv ting. Hans måde at omtale den på fortæller om den trivialitet han føler, at tv tilbyder. Det der kommer, er det der kommer, og det er ikke interessant eller til at ændre på. Han har ikke mulighed for selv at påvirke fladen, og selvom han måske ikke reelt har behov for at påvirke fladen, er tilfredsstillelsen, ved at kunne gøre det, større end selve behovet. Det kan ikke udelukkes, at der virkelig *aldrig* kommer noget i tv eller radio som Rune gerne vil se eller høre, men det virker usandsynligt. Navnlig fordi meget af det han lytter som podcast på et eller andet tidspunkt er blevet sendt på Radio24syv. Runes ønske om selv at vælge bunder derfor ikke så meget i et behov for selv at vælge indhold, men er mere en vane, der har skabt et behov for selv at vælge tidspunktet for indholdet. Dette gør, at han ikke kan forholde sig til liveprodukter, fordi han gerne selv vil tage styringen. Det kan muligvis medfører en manglende variation i, hvilke medieprodukter han konsumerer fordi den store valgfrihed ofte medfører, at modtageren vælger det velkendte.

Uendelige valgmuligheder og lidt variation

De uendelige valgmuligheder kan i visse tilfælde skabe manglende variation. Dette paradoks nævner flere af podcastbrugerne. Når man selv kan vælge, kan man have en tendens til at vælge noget velkendt. Der er utroligt mange podcasts og det store udvalg kan virke uoverskueligt for brugerne. Derudover kan det være uoverskueligt og ligefrem stressende for dem, at downloade for mange episoder af forskellige podcast, som helst skal lyttes inden de bliver uaktuelle. Det kan være svært at se ud over sin egen interessehorisont, når man selv skal vælge frit. Sonia Livingstone taler om, at fans er ligeglade med mediet så længe, de kan få tilfredsstillet deres *fandom* (Livingstone 2004: 81). I podcastsammenhænge er mediet givet, men på samme måde kan man sige om interesseområder, der skal tilfredsstilles uanset udbuddet. Det er lettere og tryggere at vælge noget velkendt og det kan gå udover ens forbrug og indtag af modstridende eller anderledes indtryk.

Interviewudskrift, Katrine: 28.20–28.53 (bilag 8)

Katrine: Jeg tror ikke, at jeg kan klare, at der er så mange valgmuligheder, så vælger jeg simpelthen bare noget som gør, at jeg bare overhovedet ikke ved hvad der sker i de ting jeg før gik op i. Før kunne jeg også godt lytte til en debat om dagpenge det gider jeg ikke at lytte til mere. Fordi jeg kan lytte til alt muligt andet, som jeg synes er meget sjovere, men dengang synes jeg jo egentligt – og det synes jeg jo også nu – det er spændende nok, det er bare ikke så spændende. At det hiver alt det andet af bordet.

Den store mængde og den store valgfrihed påvirker Katrine på den måde, at hun ofte vælger det genkendelige og det ”trygge”, således at hun ikke ved, hvad der foregår i de interesseområder, hun før gik op i. Hun har så mange valgmuligheder, at det i sidste ende er for uoverskueligt og i frygt for

at spille tiden på at høre noget uinteressant, så vælger hun noget, som hun ved er interessant på forhånd. Det er her pull-mediets kvaliteter kommer på prøve, brugeren skal selv hive noget interessant ud, og brugeren kan altid vælge det velkendte. Det kræver mere fra brugeren, at vælge det ukendte. I flowradio, der er et push-medie, får modtageren færre valgmuligheder og flowet er med til at føre lytteren videre til det næste program stort set ubemærket. Det er flowets formål. Der er naturligvis andre kanaler eller muligheden for at slukke, men der er ikke frit valg, som ved on demand-medier. For at podcast skal kunne konkurrere med udbuddet af flowradio, skal brugerne gøre en indsats for at orientere sig i udbuddet af podcast og turde vælge noget ukendt eller anderledes. Katrine føler, at hun kun lytter til det velkendte og tidligere i interviewet siger hun, at hun ikke længere følger med i de aktuelle nyheder fordi hun stort set udelukkende lytter til podcast om historie (bilag 8: 08.23). Denne vane kan have at gøre med, at podcast stadig er så nyt og spændende og derfor bruger brugerne meget tid på mediet. Det er som sagt blevet en altoverskyggende interesse for mange af dem.

Lene abonnerer ikke på podcast på den måde, at hun ikke lader dem downloade automatisk. Hun henter dem hun synes lyder spændende når hun læser om dem og har derfor ikke noget krav om, at det skal være den nyeste. Lene omtaler sit fyldte podcastbibliotek som en kagedåse fyldt med lækre kager, som hun har lyst til at spise hver og en af (Bilag 13: 17.47). Lene siger både, at det ikke er vigtigt for hende at ”*nå bunden af kagedåsen*”, men samtidig at hun gerne vil have alt hvad, der ligger i den. Når hun har downloadet et podcast er det med henblik på at høre det og hvis hun ikke får nået det, så irriterer det hende. Selvom podcast ikke har en udløbsdato de skal høres inden, har visse af dem alligevel en tidsbegrænsning. De kan blive uaktuelle. Det Lene taler om er, at hendes podcast-app ikke downloader alle udsendelserne fra hvert podcast hun abonnerer på. Dette ville være for overvældende og hun ville ikke kunne nå, at høre dem alle. Der ligger en underlæggende tanke om, at det man har downloadet er noget, man skal høre også selvom det altid vil være ens eget valg og ikke en nødvendighed. Hun ved godt, at det ikke er en pligt, men i bund og grund ville hun gerne høre det hele. Mængden gør det uoverskueligt. Derfor har hun fravalgt muligheden for automatisk download. Man kan vælge at lade podcast-programmet downloade podcasts automatisk, men podcastbrugeren jeg talte med har alle fravalgt denne funktion, fordi de bliver for overvældede af alle de podcast, der bliver downloadet. De mister overblikket og kan ikke navigere i alle mulighederne. I stedet udvælger de nøje blandt de podcast, de finder interessante og downloader kun det, de tror, de kan nå at lytte, før der kommer en ny episode. Dette viser, at de uendelige valgmuligheder med et pull-medie som internettet og on demand-tjenester som podcast ikke nødvendigvis er den mest overskuelige løsning, selvom det giver en stor frihed for brugerne, at de selv kan vælge.

Delkonklusion

Opsummerende for denne del af analysen kan det udledes, at podcast er attraktivt for brugerne fordi de selv kan bestemme, hvornår og hvad de lytter, de får selskab og bliver underholdt af kompetente værter, som de lærer bedre og bedre at kende og de føler, at podcast er et uopdaget medie, som de eksklusivt har fået lov at udforske og dykke ned i. Brugernes mulighed for selvbestemmelse går igen i mange af de medier, de bruger. De har stort set alle erstattet tv’et med en streamingtjeneste eller andre on demand-tilbud og dermed bevæget sig fra push-medier til pull-

medier, der kræver lidt mere aktivitet og engagement fra modtageren, men giver derudover mulighed for selv at bestemme tid og sted. Dog kan den store valgfrihed i visse tilfælde medføre en mangel på variation i lytningen. Dette oplever flere af podcastbrugerne, både fordi de valg de træffer tager al deres tid og det simpelthen ikke er muligt at lytte til mere end det og fordi det oftest er lettest at vælge det velkendte.

Det er ikke udelukkende podcast, der giver modtagerne mulighed for at blive holdt med selskab, dette har radioen formået at gøre i årtier inden podcast. Podcast er blot en videreføring af denne tradition, men ud fra brugernes udtalelser kan det opsummeres, at de føler sig tættere knyttet til podcastværterne end værterne i radioen. Dette skyldes, at de lytter mere intensivt og fokuseret til podcast end de gør til radioen, som de oftest bruger i baggrunden. Derudover har de mulighed for at høre samtlige afsnit af en podcastserie, hvor de ikke har mulighed for at være tilstedeværende, hver gang en radioudsendelse sendes live. Dette kan ligeledes skyldes, at de har tilvænnet sig pull-mediet og fravænnet sig push-mediet og dermed ikke finder det naturligt at tilrettelægge sin tid efter radioens sendetidspunkter. Den sidste grund til at podcast er attraktivt er, at det er et nichemedier og dermed også en eksklusiv interesse som brugerne har opdaget og har for sig selv. Det kan også, som vi skal se nedenfor, være en ulempe i visse situationer, men de udtrykker alle en fascination ved at være nogle af de eneste, der lytter til podcast.

Den sociale skillemønt

Den sociale skillemønt er det begreb Bent Steeg Larsen bruger om radioens samtaleværdi i sociale sammenhænge. Lytterne kan tale med venner og bekendte om udsendelsen fra dagen forinden og sammen knytte bånd over at have hørt det samme. Det må formodes, at denne sociale skillemønt har lidt under de digitale medier, hvor udbuddet er blevet så stort, at de færreste har set eller hørt det samme på samme tid. Dette bekræfter mine samtaler med podcastbrugerne, der kan have svært ved at finde samtalepartnere at tale om podcastudsendelserne med. Denne mangel på fællesskab omkring podcast ærgrer brugerne, der gerne ville kunne tale med folk om deres oplevelser.

Interviewudskrift, Sarah: 38.00–39.38 (bilag 12)

Anton: I forhold til det fællesskab der er om medier tit: "Hey læs lige den her artikel" og hvis man så lige pludselig finder et eller andet obskurt småt nørde – så kan man godt sidde med det alene.

Sarah: Ja. Det er faktisk meget sjovt, du siger det. Jeg har faktisk tænkt over det her på det sidste – jeg har ikke nogen venner der hører podcast. Jeg havde en veninde her den anden dag, hvor jeg sagde at jeg lige hurtigt skulle lave sådan et interview, hvor jeg skal snakke om podcast, hvor hun sagde. "Hvad er det?" Hun viste simpelthen ikke hvad det var. Jeg ved ikke helt, hvad det siger noget om. [begge griner] Men jeg tænker, er det et meget nyt fænomen det her siden hun ikke ved hvad det er. Det tror jeg, er det der med at musik stadig fylder så meget for mennesker.

[uforståeligt] Men jeg kan godt mærke det i den forstand, at der er nogen gange hvor man kan snakke med dem om en eller anden podcast eller et eller andet radioprogram, jeg bliver helt glad. Men det er fordi jeg møder dem så sjældent. Det må også være fordi det er sådan lidt – radio er lidt sådan en oldschool ting, der i hvert fald ikke bliver brugt på dem i min alder, som jeg kender.

Sarah sammenligner podcast med radio og kalder det som en fællesbetegnelse for en gammeldags ting (*old school*), som folk på hendes alder ikke bruger. Det er selve ideen om det auditive medie, hun ser som gammeldags. Det er interessant, at hun ser det som en gammeldags ting fordi selve formen og meddelelsens natur i podcast, det auditive, er en gammeldags ting som ligner radiomediet, men den digitale kanal som meddelelsen sendes igennem er ny. Hun kalder også podcast for et nyt fænomen, som folk ikke har lært at kende endnu. Det auditive medie er gammeldags, fordi mange andre medier er kommet til verden efterfølgende og fordi grundformen af mediet ikke har ændret sig synderligt igennem tiden. Det er måden mediet tilgås, der er ny. Det er det paradoksale samspil mellem en ny distributionskanal, der er sammenlignelig med alle andre medieprodukter i den digitale medievirkelighed og så den langtrukne og ofte meget dybdegående form, selve mediets meddelelse udgør. På samme tid sammenligner hun podcast med musik, hvilket er en sammenligning, der beror på opfattelsen af musik, som noget man selv sætter på fordi man gerne vil høre det. Her har den digitale udvikling af medier ligeledes ændret en stor del af brugerens forbrug idet musik-streamingtjenesterne er blevet populære. Her kan man vælge frit blandt et meget stort udvalg af musik og høre det, der passer til humøret på det givne tidspunkt. I stedet for at høre musik, hører Sarah podcast. Det er Sarahs opfattelse, at musik (stadig) bliver lyttet meget, derfor lytter hendes omgangskreds ikke til podcast. Hun har selv valgt podcast fremfor musik og i hendes beskrivelse af de to valg medfører det begge et fravalg af det andet. Derfor lytter hun ikke til musik mere, men udelukkende podcast.

Interviewudskrift, Marius: 08.55–11.10 (bilag 9)

Marius: Der er enormt mange folk rundt omkring der spiller spillet og spiller det online, som også hører det [*Limited Resources*, red.] så det er blevet temmeligt populært. Der er også en eller anden slags gruppe, der kommenterer på de der forskellige episoder. Og snakker med hinanden på Twitter om hvad de er enige og uenige i. Så der opstår en eller anden slags klike. Når man først er i sin klike, så er det sådan – så tror jeg det er lidt nemmere, hvis der så er en af de andre, som siger øj, men på det her andet podcast der siger en eller anden anden noget som strider mod noget af det du har sagt, hvordan... Og så tænker man det lyder spændende, det kendte jeg ikke det podcast. Eller hvad ved jeg.

Anton: Men er det så klike, inden for, hvad mener du med klike der?

M: Det er jo ikke sådan så man sætter sig ned og siger, nu er vi en hemmelig klub, men man lægger mærke til at... Det show han startede med, som hedder *Limited Resources*, det er på episode 200 eller et eller andet, 270 eller sådan noget. En gang om ugen i fem år. Jeg har hørt dem alle sammen de første 50 stykker hørte jeg, hvad kan man sige, bagudrettet. (...) Og så når man kommenterer på det på den samme hjemmeside. Og lægger mærke til, at du har efterhånden været her i fem år – og vi plejer at være enige om mange ting eller vi plejer at kunne blive enige om mange ting når vi diskuterer noget som vi starter med at være uenige om. Så begynder man at "kende" folk, så at sige. Det er jo ikke særlig mange af dem jeg har mødt.

Marius omtaler lytterne internt som en klike. Der er et fællesskab blandt lytterne, og man skal have lyttet til en vis mængde udsendelser før man er en del af denne klike. Man skal have investeret omkring 200 timer i programmet før man virkelig kan tale med om det, mener Marius. Marius taler ikke med sine venner eller bekendte om programmet, men han kan godt finde tilfredsstillelsen i at tale med andre om programmerne på internettet. Her er der fora, hvor han "kender" dem, der skriver indlæg og kommentarer og på den måde kan han udveksle oplevelser ved lytningen. Kliquen benytter sig af internettet til at skrive sammen om podcastet. Mange podcast er blevet store samtaleemner på både sociale medier og internetfora, hvor lytterne sammen kan tale om de ting, der blev gennemgået i de seneste afsnit eller spørge om opklarende ting på tidligere episoder. Her lever den sociale skille mønt for Marius, som ikke kan knytte bånd med folk i sin omgangskreds omkring den seneste podcast om *Magic*, men i stedet for tilfredsstillendes denne sociale del af podcastlytning på internettet. Skelnet mellem folk i den fysiske vennekreds og ens bekendtskaber på internettet er ikke så sort/hvide, da Marius har kendt nogle af disse brugere i over fem år og ved, hvad de mener om diverse diskussionsemner. Det må antages, at den interaktion, der foregår på internettet i Marius' sociale liv, er sammenlignelig med al anden social interaktion bortset fra, at de kun kender hinandens brugernavne og aldrig har siddet i samme rum.

Det har stort set fra radioens oprindelse været muligt at lytte til radioudsendelser, hvor der er stor geografisk afstand mellem lytterne, hvis man eksempelvis valgte at lytte til oversøisk radio. Denne mulighed er kun blevet forstærket i kraft af internet- og satellitradio, der uden problemer kan modtage udsendelser fra hele verden. Med podcast og den forskudte lytning kan der også være langt mellem lytterne tidsligt. Det er den tidslige forskydning, der skaber den største afstand og i mange sammenhænge forhindrer en fælles social samtalereference som er mulig med flowradio, hvor mange har hørt det samme program, hvis radioen står tændt på en dansk kanal i stuen. Der er som nævnt tidligere visse podcast, der egner sig bedst til at blive lyttet så tæt på udgivelsesdatoen som muligt. Dette har mange årsager, men den ene er, at programmet risikerer at blive uaktuelt. Den anden grund er, hvis programmet udkommer hver uge, og lytteren gerne vil være opdateret på det seneste nye i det univers, podcastet skaber, så kan det være et problem at høre sidste uges udsendelse

i stedet for den nyeste. Et eksempel på dette er blandt andet *Den Korte Radioavis* som tager udgangspunkt i det aktuelle nyhedsbillede og udkommer hver arbejdsdag klokken 12. Anne havde hørt en udgave af *Den Korte Radioavis*, som var en dag gammel. Den ville hun ikke tale med sin veninde om, fordi der allerede var udkommet en ny. Udsendelsen var blevet uaktuel og derfor irrelevant at tale om, syntes Anne. Hvor flow-radio skal høres når det sendes kan podcast lyttes når man vil og derfor kan man udskyde lytningen af et program med det resultat, at udsendelsen bliver uaktuel. Der kan hurtigt opstå en udskydelse af lytningen for podcastbrugere, der som nævnt ovenfor, har svært ved at følge med i udbuddet af programmer, de gerne vil høre.

Interviewudskrift, Lene: 29.30–31.20 (bilag 13)

L: Man har jo lyst til at snakke om de der: Ej hvor var den inspirerende. Jeg synes nogen gange tit virkelig måden de sådan klipper det på, nogen gange er det vildt sjovt. Der er sådan en canadisk en, der hedder *Wiretap*. Jeg var inde i sådan en radiobiograf, hvor han var inde at fortælle ham her Jonathan Goldstein. Og hvor det bare var vildt sjovt og godt lavet og helt anderledes end noget jeg havde hørt før, fordi jeg ikke plejer at høre sjove podcast, jeg hører mere alvorlige og taktsomme og sådan noget, hvor det var bare så skægt. **Jeg grinede og jeg var helt opkørt over det og gik jeg og hentede nogen af dem og følte at jeg bare gerne ville dele det med nogen, men der var ikke rigtig nogen, hvor man kunne sige – ej hør den her podcast. Folk er bare sådan, hvad er podcast?**

Lene har brug for at udveksle erfaringer og oplevelser, når hun har hørt et podcast, der er inspirerende. Hun sammenligner det med en film som man har lyst til at tale om med andre. Hun har tilmed været i en såkaldt radiobiograf for at lytte sammen med andre. Oplevelsen af at høre eller se noget, man finder ekstraordinært, kan godt forstærkes når man sidder i en sal med mange andre mennesker, der føler det samme. Derfor kan det være rart at tale med nogle om oplevelsen efterfølgende fordi, det giver en samhørighed at have delt en oplevelse – også selvom man ikke har delt den i øjeblikket i en radiobiograf eller igennem liveradio, men hver for sig uafhængigt af tid og rum. Behovet for at dele oplevelsen er gennemgående hos podcastbrugerne, der udgør dette speciales empiri. Den sociale skille mønt mellem lyttere til auditivt indhold eksisterer, dog i en anden og mindre grad ved podcast end ved flowradio. Dette skyldes podcastets stadig lille brugerskare. Dog opstår der samtalefællesskaber på internettet, særligt til meget populære podcast eller meget specifikke nichebaserede podcasts, hvor lytterne har en mening om emnet. *Serial* fik stor succes på hjemmesiden Reddit, hvor brugerne forsøgte at løse mordmysteriet parallelt med seriens forløb. Marius bruger internetfora til at diskutere de diskussioner, der har været i hans favoritpodcast *Limited Resources*. Her føler han, at han kender mange af de andre brugere, fordi de sammen har fulgt programmet i flere år. Her får han stillet sin diskussionslyst og får derudover nye perspektiver på sine meninger om podcastet og kortspillet, det handler om. Derudover får han anbefalinger fra folk, hvis dømmekraft han har tillid til. Generelt mangler podcastbrugerne nogle at tale om deres

lytteoplevelser med. De føler, at de brænder inde med en masse gode oplevelser som de gerne vil dele.

Konklusion

I dette afsnit vil jeg besvare den problemformulering, der indledte nærværende speciale. Jeg vil svare på problemformuleringen ved hjælp af de resultater jeg er nået frem til i analysen af min empiri ovenfor. Det sidste spørgsmål i problemformuleringen vil jeg komme med et kvalificeret svar på i perspektivering, der følger denne konklusion. De brugere, der tidligst har adopteret podcast i Danmark har gjort det af nogle specifikke årsager, som vil blive opsamlet i dette afsnit.

Problemformulering:

Hvorfor har de tidlige brugere af podcast i Danmark taget mediet til sig? Hvordan bruges podcastmediet, sammenlignet med brugen af flowradio? Hvilke muligheder skaber den digitale udvikling i forhold til udsendelsernes form og indhold?

Podcast har nogle fordele for brugerne, der alle er vant til og benytter sig af andre on demand-tjenester og stort set ikke benytter flowmedier længere. Grundene til at brugerne, der danner det empiriske grundlag for dette speciale, oftest vælger podcastmediet frem for andre medier er, at deres behov for underholdning, viden og selskab bliver opfyldt heraf og fordi de alle har et stort behov for selv at kunne bestemme, hvornår de bruger medier. Den store forskel mellem radio og podcast er, at modtageren skal indordne sig under flowradioens sendeflades præmisser, men har fuldkommen selvbestemmelse ved valg af podcast. Derfor har modtageren mulighed for at tilrettelægge sin lytning ud fra, hvad situationen tillader og kan på den måde få det optimale ud af en given situation og lytning. Ulempen er, at podcast kan give et unuanceret indblik i udbyttet af udsendelser, da det er op til brugeren selv at finde frem til nye programmer. De valgte programmer bliver ikke fulgt af en række andre programmer i en strøm som ved traditionel flowradio. Der er et stort udbud af podcasts, som spænder over alle tænkelige emner, men dette uoverskuelige udbud kan gøre det svært for brugeren at orientere sig i mængden.

Podcast kan være svært at adoptere, og derfor er der stadig kun en relativt lille brugerskare i Danmark, men dem, der har taget podcast til sig og virkelig adopteret ideen, de har gjort det fordi teknologien giver dem en fordel. Hvis en ide har en relativ fordel i forhold til den teknologi den erstatter eller det tomrum den udfylder, så er der større sandsynlighed for adoption ifølge Everett M. Rogers. Teknologien skal derudover være kompatibel med brugerens eksisterende normer og brugsmønstre. Podcast har fået sin berettigelse med smartphonens fremkomst, da det med den begyndte at blive muligt at være tilkoblet internettet overalt. Podcastbrugerne er vant til at tilgå forskellige medieprodukter på deres smartphones via internettet, og med den faldende pris for mobilt internet kan podcast nu tilgås, downloades eller streames stort set alle steder. Denne kompatibilitet og tilgængelighed har stor betydning for podcastbrugerne. Brugernes indgående erfaringer med medier på internettet har en betydning for hvor komplekst podcast opfattes. For

modtagere, der ikke har stor erfaring med streaming, downloading eller digitale medier og færden på internettet generelt kan kompleksiteten ved podcast forekomme større. Podcast er oftest gratis og derfor er forsøgsperioden ikke en afgrænset periode. Brugere kan uden at forhaste sig prøve mediet an og blive familiære med teknologien i sit eget tempo og derfor er resultaterne ved brug af podcast også svære at observere. Disse faktorer gør podcastbrugere til early adopters af teknologien. Podcast er ikke en teknologi, som er livsnødvendig at adoptere, men nærmere et luksustilvalg i medieudbuddet, som har nogle kvaliteter at tilbyde visse mennesker.

Podcasts kan opdeles i fire idealtyper: De specifikke, de lette, de seriøse og de personlige podcast. De specifikke omhandler et bestemt emne og er ofte nichebaserede, de lette er samtaleprogrammer, sladderprogrammer, satire eller programmer om kultur, de seriøse er debat, politik, aktualitet samt deslige og de personlige podcast er fortællende, ofte monterede historier med fokus på den nære historie. Der kan være overlap mellem idealtyperne, men grundlæggende findes disse fire typer podcasts. Når brugere vælger et podcast har de en vis forventning både til mediegenre og til programmets genre. Genreforventningen til selve mediet er, at det er talebaseret og vedkommende, hvad end det er let underholdning eller seriøs dybdegående journalistik. Derudover forventes det af mediet, at det er på lytterens egne præmisser således, at lytteren selv kan tænde og slukke som det behager. Forventningerne til selve programgenre afhænger af deres foregående erfaringer med programmet eller den beskrivelse, med hvilken det er blevet anbefalet eller omtalt i den vedlæggende paratekst. Produkter genre er selvforstærkende i den forstand, at genre først opstår når produkterne, der udgør den, eksisterer. Hvis noget ikke falder ind under en genre, så opstår en ny hvor kommende produkter, der svarer til denne genre, falder under.

Da radiostationer i sidste halvdel af 1930'erne besluttede at tilrettelægge radioens sendeflade fra dag til dag og fra uge til uge på baggrund af undersøgelser, der viste lytternes lyttevaneer, gjorde man det for at gøre lytningen mere tilgængelig og for at imødekomme lytterne. Man fandt ud af, hvornår specifikke lyttere lyttede, og på denne baggrund tilrettelagde man sendefladerne. Podcast har ikke de samme faste krav til hvornår noget skal lyttes og derfor kan alt i princippet lyttes hele tiden. Alligevel har podcastbrugere også nogle faste tider, hvor de lytter podcast. Det gør de, når de beskæftiger sig med småbeskæftigelser i og uden for hjemmet. Det er et paradoks, at brugere lytter for at få det hele med, men alligevel har behov for en aktivitet imens de lytter såsom at transportere sig, gøre rent, købe ind eller sidde ved computeren. Beskæftigelserne skal være aktive nok til, at brugeren ikke lader sig distrahere af noget andet og dermed mister fokus fra det, der siges i podcastet. Samtidigt skal beskæftigelsen være så simpel og automatiseret, at disse heller ikke fjerner fokus fra podcastet og handlingen i programmet.

Podcastbrugeren lytter kun til podcast, som han eller hun selv har valgt. Dermed har de fuld kontrol over, hvad de hører og hvornår de hører det. Radioens programmer strømmer efter hinanden og derfor ledes modtageren videre til det næste program efter det første og så fremdeles. Når podcast lyttes, efterfølges det af det næste podcast i den spilleliste, lytteren selv har sammensat eller af det tidligere program i samme serie. Dette kan betyde at variationen af podcasts, der reelt lyttes er meget mindre end den variation modtageren ville have fået, hvis han eller hun havde lyttet til radioens flow. Det mindre varierende udbud opfylder dog lytterens interesse krav og dermed

undgår han eller hun at lytte til noget, der er uvedkommende. Podcast er et godt medie til nicheområder, fordi det kan udsendes til hele verden og dermed ramme mange mennesker med stor geografisk afstand, som deler den samme interesse for et smalt felt. Således kan der opstå samhørighed mellem mennesker på tværs af store afstande, som alle lytter til samme udsendelser. Der er dog ikke den samme tidslige sameksistens mellem alle lytterne, som der er, når flere mennesker lytter til det samme radioprogram på samme tid, fordi lytningen i sagens natur foregår forskudt. Dette har ikke den store betydning for podcastbrugerne i selve lyttesituationen. De føler sig holdt med selskab af programmets vært og eventuelle gæster, trods forskydningen i tid. Thompson kalder radiolytternes samtidighed for rumlig uafhængig. Ved podcastlytning skal det tidslige aspekt tilføjes, således bliver oplevelsen af samtidigheden mellem lyttere og vært til tidslig og rumlig uafhængig samtidighed. Det betyder mere for podcastlytterne, at have nogen at tale om det hørte podcast med, *efter* de har hørt det end imens. De har sjældent mulighed for at dele deres oplevelse med andre. Denne mangel på social skillemønt kan få podcastbrugerne til at føle sig alene med mediet og de udtrykte næsten alle en lettelse over *endelig* at kunne tale med nogen om mediet, da jeg inviterede dem til en snak om podcast i forbindelse med empiriindsamlingen. Det er en af ulemperne ved at være early adopter, at man står alene med den nye teknologi i starten, men det giver ligeledes den respekterede status i det sociale system, at de kan sige god for teknologien og være foregangsperson for en ide, de kan stå inde for.

Trods manglen på et konkret fællesskab med nogen at tale om podcast med blandt venner og bekendte, betyder det ikke, at det sociale system omkring podcast er fuldstændigt afskåret. Podcast er en følge af internettet og en udvikling af blogger-kulturen og derfor er der et stort online-liv omkring mange podcast. Dette liv på internettet giver brugerne mulighed for at kommunikere med ligesindede, der har noget på hjerte i forhold til en bestemt podcastepisode eller sågar en hel sæson. Derudover giver sociale medier som Twitter en direkte adgang til værterne på diverse programmer både i flowradio og podcast, hvilket er med til at forstærke den intimitet som lytteren kanaliserer mod værten. Intimiteten er oftest ikke-gensidig, da lytteren får direkte adgang til værtens stemme, meninger og personlighed igennem mediets lyd, hvorimod lytteren i det fleste tilfælde både er usynlig og uhørlig for værten.

Med disse resultatet for øje, hvordan kan podcastmediet da optimeres for at imødekomme brugerne yderligere og hvordan vil mediet udvikle sig? Dette vil jeg diskutere i det følgende perspektiverende afsnit:

Perspektiv

Skabes der nye muligheder for podcast?

Podcast vælges af brugeren ud fra interesser og sindsstemninger. Det store udbud af podcast betyder ikke nødvendigvis, at brugeren vælger bredt imellem temaer, men tværtimod oftest vælger det genkendelige. Kan denne tendens vendes, ved at man tager højde for brugerens situation og præferencer i produktionen af podcast? Visse podcast er udsendelser, som er lavet direkte til internettet, men mange af de danske podcast er i virkeligheden blot arkiverede radioudsendelser, som kan lyttes efter behov. Podcastmediets potentiale udnyttes ikke til fulde af de danske broadcaster, fordi der stadig primært tænkes i flowradio som derefter omsættes til podcast, men stadig på flowradioens præmisser.

De to licensfinansierede radiostationer DR og Radio24syv arkiverer sendte radioudsendelser digitalt og benytter dermed podcastformatet som en catch-up-tjeneste, hvor brugeren kan lytte til de forsømte flowudsendelser on demand. Denne brug af podcastmediet er populær og velfungerende, da det giver brugerne mulighed for selv at bestemme lyttetidspunkt og -situation. Udsendelserne, der arkiveres som podcast, produceres stadig med henblik på livesending og udnytter dermed ikke de muligheder, der ligger i podcastmediet til fulde. Podcastbrugere er meget dedikerede brugere, som oftest lytter samtlige afsnit af en programrække med en fokusgrad, der må antages at være svær at opretholde, hvis de samme programmer skulle lyttes live. Grunden til denne antagelse er, at podcastbrugere, som nævnt ovenfor, vælger lyttetidspunkter, hvor de med sikkerhed kan opretholde fokus. Hvis de skulle blive afbrudt eller distraheret i deres lytning, så kan programmet pauses, spoles tilbage og genoptages med få fingertryk på skærmen.

Der er et potentiale hos brugere, der benytter et medie med så stor en fokusgrad som podcastbrugere benytter podcast. Hvis opmærksomheden hos nutidens mediebrugere er flygtig, som Sonia Livingstone siger, så er podcastlytterne et unikt publikum, der kan fastholdes så længe indholdet er gennemarbejdet, relevant og nærværende. Radioudsendelser skal passe ind i en sendeflade, derfor er de ofte generiske, hvad angår længde, sendetidspunkt og udtryk. Podcast er løsrevet fra disse ting og kan derfor variere og eksperimentere med disse elementer. Podcastlytterne vælger at lytte, når deres fokus er mest skærpet, derfor ved afsenderen, at de har de bedste modtagelsesforudsætninger tænkeligt. Danske podcast er oftest en time eller længere fordi mange af dem er sendt i radioen, før de er lagt på internettet som podcast, men der er intet krav om podcasts længde, hvis de lægges direkte på internettet. Dette kan give nogle anderledes og mere frie produktioner, der ikke skal udfylde en time, men blot komme rundt om et emne på en dybdegående og veltilrettelagt måde. Udsendelserne kan være et kvarter lange den ene uge for at være en halv time eller tre kvarter den næste. Det er underordnet fordi podcast ikke skal udfylde et hul i en sendeplan. Podcastproducenterne kan derfor med fordel tilrettelægge deres udsendelser efter indhold i stedet for længde. På denne måde begrænser man ikke den gode historie ved at tvinge den til at fylde længere end den kan bære og podcastbrugere får en mere velproduceret oplevelse.

Podcast begynder at dukke op flere steder i det danske medielandskab. Blandt andet i form af et samarbejde mellem Third Ear og Politiken, som i sommeren 2015 har lavet en podcastserie på fire afsnit til en ny app Politiken har lavet. Politiken vil fremover udgive podcast igennem appen Politiken Podcast, som kan lyttes gratis (web 9). Deciderede podcast, som ikke går igennem andre kanaler såsom radio eller den trykte presse har stadigvæk travlt i Danmark, men det er en god ide at lade store veletablerede mediehuse samarbejde med de folk, der har meget erfaring med at lave podcast. Som det pointeres i empirianalysen er det vigtigt for lytterne, at podcast er velformidlede og nærværende, hvilket kræver en god tilrettelæggelse og interessante emner. Podcast kan lyttes i situationer, hvor modtageren ikke kan læse avis – derfor er det en god ide, at dagblade også satser på det auditive medie. Derudover skaber podcast rum for en anderledes formidling end tekstmediet, da flere stemmer kan komme til orde og dermed etablere en samtale som lytteren kan følge med i. Samarbejdet mellem dagbladene og podcastproducenterne kan også hjælpe brugerne med at navigere i udbuddet. Der er en platform, hvorfra udbuddet kan formidles og dermed skabe opmærksomhed om alle udsendelserne således, at brugeren får mulighed for at vælge andet end det velkendte.

Herfra kommer vi til spørgsmålet om finansiering. Størstedelen af podcast er gratis for brugerne. Dette er helt klart en fordel for brugerne men kan være en udfordring for afsenderne, der ikke umiddelbart tjener penge på det indhold de producerer. Hvordan skal danske uafhængige podcast overleve uden at tjene penge? Podcast har den fordel, at lytteren ofte får et intimt forhold til værten, derfor har reklamer og sponsoreret indhold en anden karakter end den slags reklamer man hører på danske kommercielle radiostationer: *“You have someone literally in your head talking to you, if you’re listening through headphones anyway, which a lot of people are”* (Perlberg 2014). Hvis værten selv læser reklameteksten op og dermed anbefaler et produkt, har det en større indvirkning på lytteren end, hvis værten blot afspiller en reklame, der er produceret af et reklamebureau (Berry et al. 2011). Musik- og filmmagasinet Soundvenue’s filmpodcast *Filmcast* benytter sig af denne type reklamer, hvor værten reklamerer for on demand-tjenesten VIA-Play (som også reklamerer på deres hjemmeside og i det trykte blad). VIA-Play tilbyder serier og film som streamingabonnement på internettet. Medværten får hver uge til opgave at anbefaler noget fra streamingtjenesten og dermed bliver reklamens indhold til en del af programmets indhold, fordi fokus ikke ændres og oplysningerne stadig er relevante for lytteren: *“Because the host is already talking, the segue into or out of a commercial can be relatively seamless.”* (Berry et al. 2011) De faste lyttere af et program har ofte megen tiltro til værten, og når værten anbefaler (læs: reklamerer for) et produkt, så har det større gennemslagskraft end, hvis producenten af produktet selv havde lavet en reklame. Robin Bertolucci, som er programchef for taleradiostationen KFI i Los Angeles, siger: *“Think about if your brother or sister told you a product was good. You’d trust them.”* (Berry et al. 2011). Hvis podcast skal være en god forretning i fremtiden ville det være fordelagtigt for podcastproducenterne at tænke i denne form for finansiering, hvor de reklamerede produkt skal sælges af værten, som dermed giver det en blåstempling. Derudover kan podcast finansieres af brugerne på en mere direkte måde i form af crowdfunding, hvor brugerne donerer et beløb til producenterne, så de kan producere en podcastserie. Dette er en meget direkte tilgang, hvor brugerne kan vise deres engagement og støtte. Det er en hyppigt benyttet tilgang i amerikansk public radio blandt andet hos *This American Life*,

Invisibilia og *Radiolab*, men også det danske podcast *Album 2015* blev, som nævnt tidligere, udelukkende finansieret igennem Kickstarter.com af programmets fans. Således indsamlede producenterne over 110.000 kroner. Dette er blot nogle af fremtidsudsigterne for podcast i Danmark baseret på resultaterne af dette speciale. Med mere tid og plads til rådighed er det muligt at dykke endnu længere ned i emnet.

Litteraturliste

Bøger

- **Andersen**, Tem Frank et al. (2001): *Mediekultur 33*. Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark, eksp. Mediekultur
- **Chignell**, Hugh (2009): *Key Concepts in Radio Studies*. Sage
- **Crisell**, Andrew (2005): *Understanding Radio, second edition*. Routledge
- **Crisell**, Andrew (2009): *Radio, 3rd. edited by Andrew Crisell*. Routledge
- **Drotner**, Kirsten (2011): *Mediehistorier*. Samfundslitteratur
- **Geoghegan**, Michale W. & **Klass**, Dan (2005): *Podcast Solutions : the complete guide to podcasting*. Friends of
- **Giddens**, Anthony (1996): *Modernitet og selvidentitet*. Hans Reitzels Forlag.
- **Halkier**, Bente (2009): *Fokusgrupper. 2. Udgave, 2. Oplag*. Samfundslitteratur.
- **Jensen**, Klaus Bruhn (1995): *The Social Semiotics of Mass Communication*. SAGE Publications LTD. London
- **Jensen**, Klaus Bruhn (2013): *Medier og samfund En introduktion 2. udgave*. Samfundslitteratur.
- **Kreutzfeldt**, Jacob & **Michelsen**, Morten & **Jensen**, Erik Granly & **Svendsen**, Erik (2015): *Radioverdener – Auditiv kultur, historie og arkiver*. Aarhus Universitetsforlag
- **Kvale**, Steinar & **Brinkmann**, Svend (2009): *InterView: Introduktion til et håndværk*. Hans Reitzels Forlag, København
- **Mortensen** 2008: 36 ???
- **Rogers**, M. Everett (2003): *Diffusion of Innovation, fifth edition*. Free Press
- **Scannell**, Paddy (1996): *Radio, television and modern life : a phenomenological approach*. Blackwell

- **Thompson**, John B (2001): *Medierne og moderniteten – En samfundsteori om medierne*. Hans Reitzels Forlag, København

Artikler

- **Berry**, Jeffrey M, & **Sobieraj**, Sarah (2011): *Understanding the rise of talk radio*. Cambridge.org http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FPSC%2FPSC44_04%2FS1049096511001223a.pdf&code=eee0f58318a4f1db50aadfcbedad50cd
- **Bertolt**, Oluf (1949): *Mikrofon og højttaler. Radioen under debat*. Arbejdernes oplysningsforbund.
- **Brecht**, Bertol (1931): *Radioen som kommunikationsapparat*
- **Gaunt**, Michael Charles – Radioværter lod hatten gå rundt og genrejste lukket DR-program – 2015, b.dk <http://www.b.dk/kultur/radiovaerter-lod-hatten-gaa-rundt-og-genrejste-lukket-dr-program>
- **Halkier**, Bente – Fænomenologi – 2013, Medieogkommunikationsleksikon.dk <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/faenomenologi-2/>
- **Hammersley**, Ben – Audible revolution – 2004, Theguardian.com, <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- **Ibsen**, Sisse K. – Bærbare radioprogrammer flittigt hørt – 2005, Politiken.dk <http://politiken.dk/kultur/ECE118870/baerbare-radio-programmer-flittigt-hoert/>
- **Jacobsen**, Hviid Michael – Socialkonstruktivisme – 2013, Medieogkommunikationsleksikon.dk <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/socialkonstruktivisme/>
- **Jauert**, Per (2014): *Den digitale radio. Gammel lyd på nye apparater*. Radioverdener
- **Lassen**, Julie M. M. – Flow-tv fortsætter – 2015, Kommunikationsforum.dk <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/public-service-medieforbrug-og-drs-programudbud>
- **Livingstone**, Sonia (2004): *The Challenge of Changing Audiences*. EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION
- **Palmer**, Jerry (1990): *Genrer og medier - et kort overblik*. Mediekultur Vol 6. No 14. <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/860>

- **Perlberg**, Steven - 'Serial' Is The Hottest Show Of The Fall — Do Marketers Need a Podcast Strategy? – 2014, <http://blogs.wsj.com/cmo/2014/11/05/serial-podcast-marketing/>
- **Reilly**, Dan – As 'Serial' ends, the future of podcasting brightens – 2014, Fortune.com <http://fortune.com/2014/12/19/serial-podcasting-future/>
- **Sawers**, Paul – The Future of radio – 2013, Thenextweb.com, <http://thenextweb.com/insider/2013/11/27/the-future-of-radio/>
- **Stubbe-Teglbjærg**, Kirsten – DRs første 90 år: Flink og farlig radio – 2015, DR.dk http://www.dr.dk/Om_DR/Nyt+fra+DR/artikler/2015/02/27152148.htm
- **Vuorela**, Mikkel – Radiodrama forsvinder fra æteren – 2015, Politiken.dk <http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2540873/radiodrama-forsvinder-fra-aeteren/>
- **Whiteside**, Logan - 'Serial' will make podcasts more profitable – 2014, Cnn.com <http://money.cnn.com/2014/12/04/media/serial-podcast/>
- **Yde**, Katrine Hornstrup – Third Ear lever, men hvad med DR? – 2012, Information.dk <http://www.information.dk/315916>

Websider:

- Web 1: <http://nyhederne.tv2.dk/tech/2015-06-30-europa-bliver-roaming-frit-i-2017> (set 14. juli 2015)
- Web 2: <http://thirdear.dk/about/> (set 28. juli 2015)
- Web 3: <https://www.kickstarter.com/projects/1059314199/album-2015> (set 28. juli 2015)
- Web 4: www.lytbar.dk
- Web 5: <http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show> (set 28. juli 2015)
- Web 6: <http://www.thisamericanlife.org/podcast> (set 28. juli 2015)
- Web 7: http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofi_og_filosoffer_-_1900-t./f%C3%A6nomenologi (set 28. juli 2015)

- Web 8: http://en.wikipedia.org/wiki/Public_Radio_Exchange (set 28. juli 2015)
- Web 9: <http://politiken.dk/podcast/ECE2801017/politiken-podcast/> (set 3. september 2015)

Bilag

På følgende link findes alle bilag samt lydfile

<https://www.dropbox.com/sh/cq8t6r99igkzwyo/AACyqPaIrwIIbteK2IohIIWma?dl=0>

Bilagsliste:

- Bilag 1: Grovtransskription
- Bilag 2: Danmark i Tal
- Bilag 3: DR Medieudviklingen 2014
- Bilag 4: Talepapir
- Bilag 5: Future of Podcasting
- Bilag 6: Multiscreen World Final
- Bilag 7: DR Strategi 2015

Lydfile:

- Bilag 8: Katrine
- Bilag 9: Marius
- Bilag 10: Kenneth
- Bilag 11: Rune
- Bilag 12: Sarah
- Bilag 13: Rune
- Bilag 14: Sarah
- Bilag 15: Anne-Katrine