

# Podkasting

og de riksdekkende radioselskapene

Av Øyvind Strand Endal  
Semesteroppgave i Medievitenskap 201  
Høsten 2006

# Innhold

<b>1. Innledning:</b> .....	<b>3</b>
1.1. Om oppgaven.....	3
1.2. Begreper.....	4
1.3. Podkashistorie – en kort oversikt.....	4
<b>2. Metode</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Om mediet</b> .....	<b>6</b>
3.1. Hva er podkasting?.....	6
3.2. Kommunikasjonsmodell for podkasting.....	8
3.3. Er podkasting radio?.....	9
3.4. Er podkasting kringkasting?.....	10
3.5. Kategorisering – hvem podkaster?.....	11
3.6. Den lange hale.....	13
3.7. Fragmentering.....	14
3.8. Kritikk av mediet.....	15
<b>4. Dagens situasjon i Norge</b> .....	<b>16</b>
<b>5. De riksdekkende radioselskapenes podkaststrategier</b> .....	<b>18</b>
5.1. Om oppgavedelen.....	18
5.2. NRKs podkaststrategi.....	18
5.3. P4s podkaststrategi.....	19
5.4. NRK og P4 om podkasting.....	19
<b>6. Konklusjon</b> .....	<b>22</b>
<b>7. Kilder</b> .....	<b>23</b>
<b>8. Vedlegg</b> .....	<b>26</b>
Vedlegg 1. Podkasttilbud fra norske kringkastere.....	26
Vedlegg 2. Spørsmål til NRK og P4.....	28
Vedlegg 3. NRK og P4 om podkasting – Utskrift fra intervjuene.....	30
Vedlegg 4. E-postintervju, Karin Høgh.....	34

# 1. Innledning:

## 1.1. Om oppgaven

”Multiradio er fremtidens radio” skrev Radionytt da James Cridland, Digital Media Director i Virgin Radio i England, under Radiodager 2006 uttalte at radio i fremtiden vil foregå på flere parallelle plattformer.<sup>1</sup> Han begrunnet påstanden med at over 28 % av lyttingen til Virgin Radio nå foregår gjennom andre distribusjonsformer enn den tradisjonelle radiokanalen. Denne oppgaven handler om podkastmediet, én av brikkene i dette oppdelte radiolandskapet.

Mannen i gata podkaster. Kringkasterne og de andre mediene podkaster. Og podkasting brukes til markedsføring. Her vil jeg forsøke å beskrive mediet og podkastmarkedet, i hovedsak sett fra et kringkastersynspunkt. Jeg vil også legge frem NRK og P4s tilnærming til mediet, Norges to største radiokringkasterne. Disse to er representative fordi den ene er lisensfinansiert og den andre er kommersiell. Den ene har et podkasttilbud, den andre ikke.

Mediet er fortsatt relativt tidlig i diffusjonskurven.<sup>2</sup> Men, som Ketil Jarl Halse sa i et intervju i forbindelse med oppgaven, ”det har for lengst vokst utover nerdenivå”.

Problemstillingen min er som følger: *Hva er podkasting, og hvordan forholder de riksdekkende radioselskapene seg til fenomenet?* Første del av oppgaven, ”Om mediet” (3), vil være basert på første del av problemstillingen. Jeg vil i stor grad beskrive mediet ved å sammenligne det med tradisjonell radiokringkasting. Del to, ”Dagens situasjon” (4) og ”De riksdekkende kringkasternes podkaststrategier” (5), vil ta for seg den andre delen av problemstillingen. I denne siste delen vil jeg gjennom intervju forsøke å finne frem til hvordan radioselskapene bruker mediet og hva de tenker om det.

Jeg vil konsentrere meg om lyddelen av podkasting. Jeg vil forsøke å skape en forståelse av *mediet* fremfor å for eksempel finne frem til podkastmediets direkte påvirkning på lytteren. At denne oppgaven beskriver et nytt medie og en situasjon, gjør det nødvendig å påpeke at den er skrevet høsten 2006, og at mye innenfor feltet kan forandre seg på kort tid.

Jeg vil begynne med å forklare sentrale begreper og gi en kort, historisk oversikt.

---

<sup>1</sup> <http://www.radionytt.no/06340.htm>

<sup>2</sup> Diffusjonsteorien er en spredningsteori. Diffusjonskurven er en ”s-kurve” eller ”logisk kurve”. Prosessen går raskere og raskere, før den avtar igjen når halvdelen av befolkningen er nådd. (Schwebs og Østbye 1999:33)

## 1.2. Begreper

### *Podkast, podkasting, podkaster og podcatcher:*

Kort forklart er podkasting nedlastbar lyd eller video. Begrepet podkast refererer til både innholdet og leveringsmåten. Podkasting, derimot, refererer til virkningsfeltet. En podkaster er en som produserer en podkast. En podcatcher er det dataprogrammet (aggregatoren) som sørger for at en podkast blir løpende nedlastet, men podcatching er også det brukeren bedriver, den som laster ned eller abonnerer på en podkast. Jeg har valgt den norske skrivemåten fremfor det originale ordet podcasting.

### *RSS*

RSS er enkelt forklart et dynamisk bokmerke. Det er et filformat som ofte brukes for å abonnere på nyhetsbaserte nettsteder eller blogger. Ved å tilby RSS gir nettstedet brukerne et standardisert format som kan brukes i mange forskjellige RSS-lesere. En RSS-leser, eller aggregator, kan sjekke brukerens abonnementsliste og vise de kildene som har nye eller oppdaterte artikler, eller i denne oppgavens tilfelle: lydfiler. RSS sto opprinnelig for Ritch Site Summary, men forkortelsen blir nå brukt for Really Simple Syndication. (no.wikipedia.org)

### *On demand*

On demand betyr "på kommando". Media on demand går ut på at det er brukeren som setter premissene. Mens tradisjonell kringkasting er samtidig utsendelse, er media on demand tilgjengelig hele tiden for brukeren. Streaming (nettradio) er samtidig utsendelse. Stream on demand er at lytteren selv kan velge tid for å høre en sending eller et innslag online. Nedlasting av lydfilen til brukerens datamaskin, altså en total frislipp av materialet, er en tredje variant. Podkasting er sistnevnte.

## 1.3. Podkasthistorie – en kort oversikt

Podkastkonseptet ble foreslått av Tristan Louis i oktober 2000, og teknologien ble til i 2001 ved Dave Winer, en softwareutvikler som var med i utviklingen av RSS. Den første podkasten, med blant annet en Greatful Dead-sang, sendte Winer ut på sin blogg i 2001. Adam Curry, en tidligere MTV-vert som ønsket å utvikle en audioblogg<sup>3</sup>, var også sentral i utviklingen av mediet. Ikke lenge etter kom de første aggregatorene som gjorde det lett å abonnere på podkaster, mens mp3-spillersuksessen sørget for å dra med seg en interesse for podkastmediet. (no.wikipedia.org og nrk.no/kurer)

Enhanced podcasting er en ny type multimediepodkasting med bildevisning og mulighet for en kategorisering av innholdet. Foreløpig er denne typen podkasting kun tilgjengelig via Apples Mac og iTunes. (Høgh, e-postintervju)

---

<sup>3</sup> En blogg, weblog eller vevlog er en betegnelse på en oppdatert nettside hvor én eller flere forfattere ytrer synspunkt og forteller omverdenen om det som skjer. (no.wikipedia.org)

Ordet podkasting er et hybrid av ordene iPod og kringkasting. Dette er problematisk, for selv om Apples iPod har vært en enorm suksess og har bidratt til fremveksten av mediet, er det uheldig at et slikt fenomen får navn etter et produkt fra en elektronikkjigant. For uavhengige kringkastingsselskap er det et problem. For publikum er det et problem i form av at det kan gi feilinformasjon: En podkast høres på hvilken som helst datamaskin eller mp3-avspiller. I tillegg kan navnet være et problem for Apple selv. Det kan tenkes at det vanner ut merkevaren iPod, og at Apple ikke vil assosieres med alt amatørinnhold som blir podkastet.

Det var Ben Hammersley, som i en artikkel om lydblogging i The Guardian 12. februar 2004, tok i bruk begrepet "podcasting". Ordet ble i 2005 kåret til årets ord av New Oxford American Dictionary. (no.wikipedia.org)

22. september 2006 lanserte Leo Laporte begrepet netcasting. (en.wikipedia.org) I løpet av kort tid har store medieselskap som CBS omfavnet ordet og byttet ut podcasting.<sup>4</sup> Dette ordet er heller ikke uproblematisk, for i seg selv viser det ikke til annet enn at distribusjonen skjer via internett. Dermed kan både streaming og stream on demand forvirres med det podkasting er i dag. Det har ikke kommet en norsk oversettelse av ordet, men jeg vil anta at det må bli nettkasting.

Portable on demand, som også kan forkortes til POD, er på en annen side mer dekkende for mediet. Apples iPod har trolig ikke fått navn etter denne forkortelsen, men derimot etter det engelske ordet pod, som kan bety kapsel, et sted å oppbevare noe. Hammersley refererte til Apples iPod da han lanserte begrepet podcasting. Portable on demand-betydningen har blitt tillagt i ettertid. (Arthur og Schofield, <http://technology.guardian.co.uk/>)

## 2. Metode

På grunn av at podkasting er et relativt nytt fenomen, finnes det ikke noe bredt spekter av aktuell litteratur om feltet. Jeg fant tidlig frem til Karin Høgh, en dansk radiojournalist og lydmedielærer som har gjennomført et avsluttende prosjekt på IT-Universitetet i København om podkasting. Oppgaven fra dette prosjektet, en artikkel hun har skrevet og e-postintervju med henne er bakgrunn for mye av teorien i oppgaven min. Det kan riktignok være uheldig at én person står for en så stor del av kildematerialet.

Jeg har gjennomført en rekke intervju for å skaffe meg oversikt over mediet. Jeg har diskutert fenomenet med Lars Nyre, Ketil Jarl Halse og Erling Sivertsen<sup>5</sup>, samt Paul Arvid Jørgensen som er podkastansvarlig i NRK. Jeg har også tatt i bruk Google og Wikipedia som verktøy for å finne oppdatert informasjon, både i form av nettsider og PDF-artikler.

---

<sup>4</sup> <http://www.cbs.com/netcast/>

<sup>5</sup> Lars Nyre er førstelektor ved Universitetet i Bergen. Ketil Jarl Halse er førsteamanuensis ved Høgskulen i Volda. Erling Sivertsen er prodekan ved Høgskulen i Volda.

Dette krever kildekritikk som metode, spesielt siden Wikipedia er et brukeropdatert nettleksikon. Jeg har som hovedregel kryssjekket all informasjon, og løpende vurdert troverdigheten til nettstedet hvor informasjonen er publisert. Jeg har også sett etter datomerking, og notert datoen for besøket.

Den siste delen av oppgaven er basert på kvalitative intervju med Øyvind Vasaasen, radiosjef i NRK, og Rune Hafskjær, nettredaktør i P4. Fordelen med denne metoden er blant annet at jeg kunne:

- få informasjon det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til
- få kartlagt prosesser, strategier
- få bekreftet eller avkreftet informasjon fra andre kilder
- få prøvd ut hypoteser og forståelsesmåter
- få tilgang til begrepsapparat (Helland, Knapskog, Larsen og Østbye 2002:100)

Jeg brukte et veiledende spørsmålsett<sup>6</sup> under begge intervjuene for å forsikre meg om at jeg fikk tilsvarende informasjon fra begge informantene.

### 3. Om mediet

#### 3.1. Hva er podkasting?

Ifølge norske Wikipedia er podkasting ”en måte å publisere lyd- eller videoopptak på Internett som kan abonneres på ved hjelp av RSS”. Karin Høgh (2006a:3) har en fyldigere definisjon:

*”En podcast er en lyd- eller video-fil uploadet til internet, hvorfra den kan abonneres på med et program, som automatisk henter de nyeste utsendelser til brukerens computer. Derefter kan filen eventuelt overføres til en bærbar mp3-afspiller.”*

Det er gratis å abonnere på en podkast, og derfor kan ordet abonnere være noe uheldig. Men det finnes riktignok også betal-podkaster i dag.<sup>7</sup>

Høgh peker på at en podkast har fire egenskaper:

1. *On demand*
2. *Tilgjengelighet*
3. *Syndikering*
4. *Portabilitet.*

---

<sup>6</sup> Se ”Vedlegg 2. Spørsmål til NRK og P4”

<sup>7</sup> Podkasten ”The Ricky Gervais Show” tar betalt for nedlasting. <http://www.rickygervais.com/podcasts2.php>

On demand: Det er lytteren selv som bestemmer når radioprogrammet skal lyttes på. Lytteren har også full kontroll over hvilke programmer som skal abonneres på, altså som skal lastes ned automatisk regelmessig.

Tilgjengelighet: Lytteren har mulighet til å gjøre hva han eller hun vil med lydfilen som er lastet ned. Vi kan også snakke om tilgjengelighet i form av at alle med en datamaskin med internettilkobling og lytteutstyr kan høre podkaster.

Syndikering<sup>8</sup>: Som nevnt kan man abonnere på podkaster, og da sørger podkastprogrammet for at de nye episodene automatisk blir lastet ned. Høgh beskriver også en femte egenskap, nemlig synkronisering. Ved å koble mp3-spilleren til datamaskinen blir nye episoder som er lastet ned automatisk overført.

Portabilitet: Lytteren bestemmer hvor lyttingen skal foregå gjennom at podkastepisodene blir overført til en bærbar Mp3-spiller. Men en podkast kan også lyttes til ved datamaskinen. (Høgh 2006a:40-41)

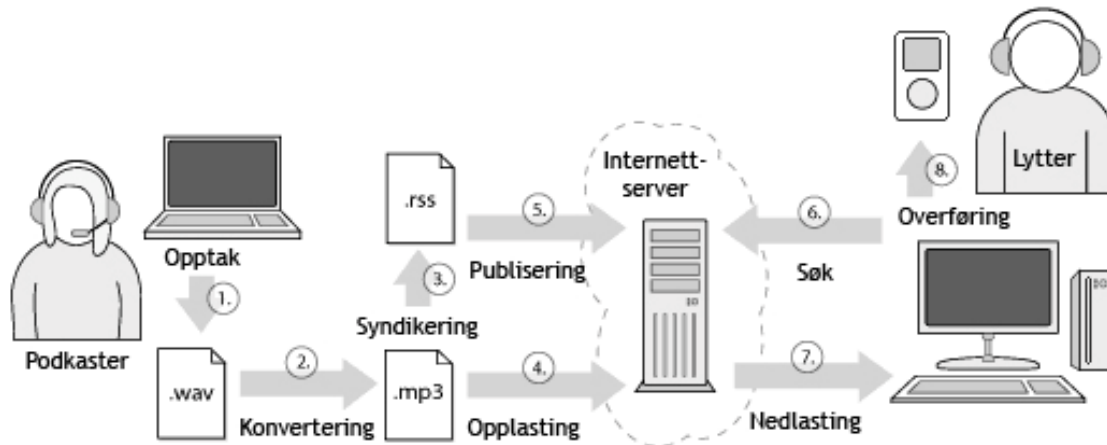
Minst to av disse egenskapene er nødvendige for at noe skal kunne kalles en podkast, nemlig on demand og tilgjengelighet. Men kan én enkelt lydfile som lastes ned fra en internettside kalles en podkast? Den er jo både on demand og tilgjengelig. Nei, mener jeg, og den samme problemstillingen skriver Høgh om i sin oppgave. Jeg mener syndikeringsaspektet må med, at det må eksistere en serie episoder som kan abonneres på, før vi kan definere denne typen lydistribusjon på internett som en podkast. En regelmessighet må til for at det skal utvikles et forhold mellom sender og mottaker. Siden lyttingen også kan foregå på en datamaskin, er ikke portabilitets-aspektet nødvendig.

Podkasting er løsrevet fra det som har vært et av den tradisjonelle radioens fremste kjennetegn: tidsaksen. Lyden måles ikke bare i tid, slik vi er vant til. Nå måles den også i megabyte og plass på harddisken.

Vi kan skille mellom high-end- og low-end-podkaster. Forskjellen er den tekniske kvaliteten. En high-end-podkast blir produsert med profesjonelt lydutstyr og høres derfor gjerne ut som en profesjonell radioproduksjon. Low-end-podkaster er laget med amatør-produksjonsutstyr og har lyd kvalitet deretter.

---

<sup>8</sup> Ordet syndikering kan virke misvisende på norsk i denne sammenhengen. Syndikat betyr, i følge Språkrådets nettbok, ”en gruppe bedrifter el. næringsdrivende som opererer i fellesskap”. Dictionary.com sier, blant annet, følgende om det engelske ordet syndication: “to publish simultaneously, or supply for simultaneous publication, in a number of newspapers or other periodicals in different places.” Det er denne siste betydningen Høgh sikter til.

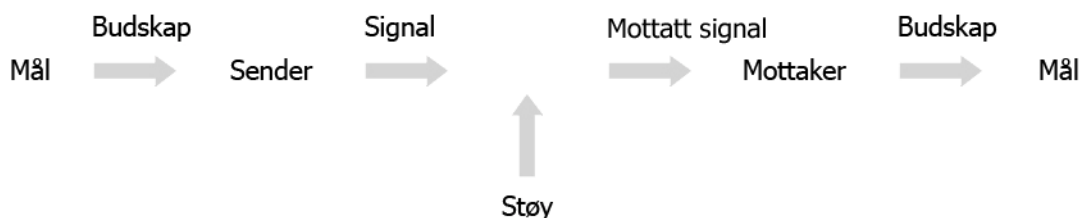


Figur 1: Denne figuren viser hvordan podkast-prosessen foregår, fra podkasterens opptak og redigering på sin datamaskin til utsendelsen ligger på lytterens mp3-spiller. Figuren er hentet fra [www.podkast.de](http://www.podkast.de) og oversatt.

### 3.2. Kommunikasjonsmodell for podkasting

Podkasting er lineær enveiskommunikasjon. Lytteren har ingen mulighet til å direkte påvirke innholdet, siden dette er forhåndsinnspilt. Dermed er ikke podkasting et sosialt medie, slik for eksempel blogging er. Høgh (2006a:25) konkluderer med at podkasting er et push-pull-medie. Det er lytteren som har initiativet og velger en podkast å laste ned eller abonnere på. Så fort denne pull-handlingen er gjort, overtar push-aspektet. Da blir budskapet sendt til en passiv bruker, for å beskrive det enkelt, slik de tre tradisjonelle mediene fungerer.

Shannon og Weavers sin kommunikasjonsmodell fra 1949 var i utgangspunktet konstruert for å dimensjonere overføringskapasiteten for telefonsystem (Schwebs 1999:18), men den er nyttig også i beskrivelsen av mer moderne kommunikasjon.



Figur 2: Shannon og Weavers kommunikasjonsmodell.

Modellen er relativt lik andre enkle, lineære kommunikasjonsmodeller.<sup>9</sup> Det nye med Shannon og Weavers modell var støy-begrepet, som gjør at fokuset rettes mot mediet som

<sup>9</sup> Harold D. Lasswells modell er også relevant: Hvem sier hva, i hvilket medium, til hvem, med hvilken virkning? (Schwebs 1999:18)

brukes i kommunikasjonsprosessen. Også podkastmediet er utsatt for støy, både bokstavlig talt og i overført betydning.

I en del tilfeller eksisterer det en form for tilbakemelding fra mottaker til sender, men denne er forsinket. Mange podkastere har egne blogger, og i de tradisjonelle kringkasternes tilfelle er det mulig å gi tilbakemelding til redaksjonen, men denne vil komme uavhengig av når den aktuelle podkastepisoden ble produsert. Abonnementsordningen (RSS-konseptet) i seg selv er også en form for tilbakemelding.

Podkasting kan minne om massekommunikasjon. Schwebs og Østbye (1999:20) definerer massekommunikasjon som at et budskap blir formidlet regelmessig fra en eller få sendere til mange spredte eller ikke-organiserte mottakere. Formidlingen må skje ved hjelp av et medium. Det er på sendersiden denne modellen ikke passer med podkasting, for senderen, slik Schwebs og Østbye beskriver det, er "ein organisasjon av profesjonistar". Denne beskrivelsen passer langt ifra alle podkastere.

Internett åpner mulighetene for både mange til mange-kommunikasjon og én til én-kommunikasjon. Podkasting må være et sted imellom, altså én til mange-kommunikasjon. (Høgh 2006a:20)

### ***3.3. Er podkasting radio?***

"Radio er en teknologi som tillater sending av signaler ved å modulere elektromagnetiske bølger", sier Wikipedia. Ordet stammer fra det latinske "Radius", som betyr å stråle. Radio er også betegnelsen på et mottakerapparat av disse bølgene. (Halse 1998:7) Allerede nå kan vi fastslå at podkasting ikke er radio etter disse definisjonene.

Men ordet radio blir i dag brukt i langt bredere forstand. Ordet er i stor grad uavhengig av teknologi, så lenge noe ligner på det vi tradisjonelt oppfatter som radio. Et radiomottakerapparat kan i praksis like gjerne være en datamaskin som en FM-mottaker. Vi kaller streaming på internett for internettradio eller webradio, selv om denne lyden ikke distribueres via radiobølger og per definisjon ikke er radio. Slik vil nye bruker- og distribusjonsmåter få navn etter teknologi det ligner på, og nye radioformer er ikke noe unntak. Vi bruker også ordet for å beskrive innhold. Vi kan snakke om god og dårlig radio etter kvaliteten på et innslag eller en sending.

Radioen er et flyktig medium. "Sendt er glemt", heter det. Slik fungerer ikke podkasting. Sendingen er innspilt på forhånd, og har dermed i utgangspunktet ikke den nerven en direktesending har. Unntaket er når en podkast er opptak av et direktesendt radioprogram, men også her kan utsendelsen finjusteres med redigering i etterkant av direktesendingen. Det spontane og umanipulerte inntrykket lytteren har av en direktesending finnes ikke når lytteren vet at sendingen er forhåndsinnspilt og til og med lastet ned. Men i dag, hvor også en del radiosendinger som kringkastes er preprodusert, er det ikke sikkert lytteren vektlegger dette eller hører forskjell i så stor grad som før.

Når lytteren så har lastet ned utsendelsen, har han eller hun full kontroll over lyttesituasjonen. Sendingen kan høres om og om igjen, den kan brennes ut på cd eller den kan klippes opp og bli satt sammen igjen på en annen måte. Podkasting er altså den strake motsetningen av radio når det kommer til flyktigheten. Riktignok har opptak av radiosendinger vært mulig i lang tid, så dokumentasjonsaspektet er ikke nytt, men podkasting baserer seg på dette i motsetning til tradisjonell radio.

Et annet tydelig kjennetegn ved radiomediet er det Raymond Williams kalte flow. Han studerte fjernsynsmediet, men begrepene gjelder radio i like stor grad. Flow er måten en sendeflate er organisert på; hvordan alle programmene er bakt sammen i en helhet, en sammenhengende strøm, på tvers av den tilsynelatende klare inndelingen i ulike programmer. (Gripsrud 2002:213) Klaus Bruhn Jensen definerte flow som "a sequence of program segments, commercials and pre-announcements that is designed by the individual station to engage as many viewers as possible for as long as possible." (Barnard 2000:187-188) Det handler altså om å sy sammen en sendeflate som gjør at lytteren holder seg på kanalen så lenge som mulig; gjerne hele dagen. Det gjør man ved å plassere ulike program til ulike tider på døgnet etter hvilke behov den jevne lytter har. Slik får radioen en sosial funksjon, den blir din kamerat gjennom dagen.<sup>10</sup> Dette er en egenskap som podkastmediet helt klart ikke har. I podkasting snakker man ikke en gang om kanaler, kun enkeltstående utsendelser eller program. For de podkastende kringkasterne betyr dette en fragmentering i form av en oppsplitting av selve radiokanalen. Hvis man snur dette på hodet, kan man i stedet si at hver podkast er med på å markedsføre primærproduktet: den tradisjonelle radiokanalen.

Et siste aspekt jeg vil trekke inn er radioens rolle som et felleskapsmedie. I radioens gullalder på 50-tallet samlet familie og venner seg i stua for å høre på radio. Man hørte sammen. Selv om tv-en i dag har overtatt stua, og radioen har skiftet funksjon til å være et sekundærmedium, er det ikke uvanlig at flere fortsatt lytter sammen. Radioen står på i bilen, i stua, på kjøkkenet og i verkstedet. Podkasting er på den andre siden privatskapende gjennom at lyttingen gjerne foregår med ørepropper eller hodetelefoner. Vi kan si at podkasting fører til en ytterligere individualisering av lyttingen. Lytteseansen blir mer intim, og med en bærbar mp3-spiller kan man også lytte over alt uten å forstyrre omverdenen.

### ***3.4. Er podkasting kringkasting?***

Kringkasting er det norske ordet for broadcasting, som betyr å spre vidt eller strø om seg. (Halse 1998:7) Kringkasting er en teknologi. Trine Syvertsen (1987:30) deler teknologi opp i teknikk og sosial organisasjon. Teknologi er kombinasjonen av teknikk og måten et samfunn organiserer bruken av denne teknikken på. Hvis vi løsriver oss fra de tekniske

---

<sup>10</sup> Les mer om radioformatering i Eide og Nyre 2004, side 222.

løsningene og konsentrerer oss om kringkasting som et sosialt fenomen, kan et kringkastingsselskap, i følge Halse (1998:8), da være

*”ein organisasjon som regelmessig lagar og sender program som samtidig kan mottakast av mange lyttarar og sjåarar som er spreidde geografisk og ukjende for dei som sendar.”*

Ordet organisasjon sier her noe om profesjonalitet og om økonomiske og juridiske rammer, at aktiviteten har en institusjonell forankring. (Ibid)

Med utgangspunkt i Halses definisjon kan vi slå fast at podkasting ikke er kringkasting. Riktignok blir en podkast laget og sendt regelmessig, og riktignok er de som laster ned spredt geografisk og i stor grad ukjente for senderen. Men en podkast mottas og høres ikke samtidig av alle lytterne. Den samtidige fellesopplevelsen er ikke tilstede. Det er likevel tydelig at det er flere fellestrekk, så vi kan si at podkasting *ligner* på kringkasting. Vi skal heller ikke mer enn litt over ett år tilbake i tid før fenomenet hyppig ble kalt kringkasting i norske medier.<sup>11 12</sup>

Kanadiske Jonathan Sterne, professor i kunsthistorie og kommunikasjon, mener derimot at broadcasting er et dekkende ord for det podkasterne gjør. Han sammenligner podkasting med radioamatørens tidlige eksperimentering med radioutsendelser i USA. Sterne mener kringkastingindustrien har tatt til seg ordet og omgjort betydningen av det, og at bred spredning av frø, som ordet broadcasting stammer fra, ligner mer på det radioamatørene gjorde og podkasterne gjør i dag enn det kringkastingsinstitusjonene gjør via sine sendemaster med begrenset spredning. (Høgh 2006a:44)

### ***3.5. Kategorisering – hvem podkaster?***

Hvem som helst kan podkaste. Det kreves minimalt med teknisk utstyr og kompetanse for å få distribuert lyd via podkasting. Det betyr at vi får en rekke forskjellige typer avsendere i podkastmarkedet, og jeg vil nå gjøre et forsøk på å kategorisere disse. Dette er nyttig for å kartlegge hvilke aktører som slåss om brukerens oppmerksomhet og hvem som er faktiske konkurrenter til kringkasterne på podkastmarkedet. Vi kan dele avsenderne inn i fire kategorier:

- 1. Podkasterne.*
- 2. Kringkasterne.*
- 3. De andre mediene.*
- 4. Markedsførerne.*

---

<sup>11</sup> ”Podkringkasting – neste generasjons radio?”, Erling Sivertsen, Sunnmørsposten 29.07.05.

<sup>12</sup> ”Lommekringkasting”, Bjørn Åge Mossin, Journalisten.no 07.10.05.

”Podkasterne” er de som tar utgangspunkt i mediet. Her finner vi amatørerne og lydbloggerne, de som ikke er erfarne med publisering. Det er på dette nivået vi kan snakke om citizen journalism, et aspekt som gjør demokratisering til et mye brukt begrep i forhold til podkasting. Det eksisterer ingen sensur eller forpliktelser. Som podkaster har du full kontroll over budskapet du sender ut. Disse podkastene er gjerne low-end, det vil si at lyd kvaliteten ikke nødvendigvis er så bra. Det handler ofte mer om det som blir kommunisert enn formen og den tekniske kvaliteten. Men i denne kategorien finner vi også de som har publiseringserfaring, men som produserer eget innhold spesielt for podkasting. Den britiske radiopersonligheten Pete Tong er et godt eksempel. Han jobber til daglig i BBC Radio 1, men har en privat podkast hvor han promoterer sine radioprogram og musikk han har tro på. Kort sagt omfatter denne kategorien ikke-kommersielle aktører som bruker podkasting.

”Kringkasterne” er de etablerte kringkastingsselskapene som bruker podkasting som en tilleggsplattform. Disse er profesjonelle lyd- og bildeprodusenter, podkasting er for disse kun en ny måte å distribuere innhold som allerede er produsert for kringkasting. Ofte er disse podkastene redigert ned ved at musikken er fjernet. Siden selve innholdet allerede er produsert for et annet formål, kan kringkasterne ofte med relativt lite ressurser by på et rikt high-end-podkasttilbud. NRK er et godt eksempel. ”Kringkasterne” er mer ressurssterke enn ”Podkasterne” og har gode forutsetninger for å posisjonere seg.<sup>13</sup>

”De andre mediene” er ikke-kringkastere som podkaster. Dette er medier som bruker podkasting til å eksperimentere med lyd- og bildepublisering. En rekke nettaviser har for eksempel begynt med både lyd- og bildeproduksjon, og bruker blant annet podkasting til å distribuere dette. Her snakker vi både om innhold som opprinnelig er produsert for annen on demand-visning på nettsiden og eget, eksklusivt podkastinnhold. VG Nett har sin VG-TV, som er nett-tv on demand. Nå blir også mye av dette innholdet lagt ut i video-podkaster. Nettavisen Itavisen har ukentlige podkaster med lett snakk om nytt i IT-verdenen. Et tredje eksempel er den britiske avisen Daily Telegraph som tilbyr et utvalg av artiklene opplest i en podkast hver dag.<sup>14</sup>

”Markedsførerne” er kommersielle krefter som vil nå ut med et budskap eller selge en vare via podkasting.<sup>15</sup> Det er gjerne et eksternt selskap som står for selve produksjonen av podkasten, som da Gilde sommeren 2006 ga ut en podkast med mattips. Det var Cutting Edge Productions som produserte den. I denne gruppen finner vi også politiske organisasjoner som podkaster, og såkalt corporate podcasting: at podkasting blir brukt til informasjon innad i et firma eller en organisasjon.

---

<sup>13</sup> NRK bruker for eksempel minimalt med ressurser på sitt podkasttilbud ved at redaksjonene selv sørger for publiseringen. (Jørgensen, e-postintervju)

<sup>14</sup> <http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=50716>

<sup>15</sup> Podkasting brukes også til markedsføring av musikk. Det britiske plateselskapet Defected bruker podkasting til å spre smakebiter av egne utgivelser til menigheten.

Det kan være vanskelig å definere kommersiell hensikt i denne sammenhengen. Hvis et kommersielt produkt er definert som et produkt som er innrettet på å tjene penger på utsendelsene, vil også betal-podkaster med ikke-kommersiell innhold falle inn under den siste kategorien. Formålet med inndelingen er likevel å skille mellom de ulike typene avsendere mer enn hensiktene disse har.

Høgh (epost-intervju) kategoriserer derimot podkaster etter podkastens utgangspunkt og formål:

1. *Ny distribusjon.*
2. *Ny produksjon.*
3. *Ny kommunikasjon.*

”Ny distribusjon” er når podkasting blir brukt som en plattform til å distribuere allerede produsert lyd og bilde. Under dette punktet finner vi i hovedsak ”Kringkasterne”-gruppen i kategoriseringen over, men også avsenderne i ”De andre mediene”- og ”Markedsførerne”-kategoriene vil kunne bruke podkasting til å formidle lyd og bilde som opprinnelig er produsert for en annen sammenheng.

Under ”Ny produksjon” finner vi nye produsenter; podkaster som podkaster for podkastingens skyld. Nye utsendelser dukker opp på grunn av mediets tilgjengelighet. ”Podkasterne”-kategorien over faller tydelig under dette punktet. I tillegg er ”De andre mediene”- og ”Markedsførerne”-kategoriene som oftest med her.

”Ny kommunikasjon” er når podkasting blir mer enn enveiskommunikasjon, når det er kommunikasjon mellom podkaster og lytter. Tilbakemeldinger, for eksempel i podkasterens blogg, kan påvirke neste utsendelse. Nye typer podkasting faller også inn under denne kategorien, som for eksempel enhanced podcasting. (Høgh, e-postintervju) <sup>16</sup>

Det er vanskelig å plassere trykte medier som nå distribuerer skriftlig innhold på en ny måte gjennom podkast, som for eksempel oppleste artikler, etter denne kategoriseringen. Denne type podkast må sies å være både ny distribusjon og ny produksjon.

### ***3.6. Den lange hale***

I oktober 2004 hadde Chris Anderson artikkelen ”The Long Tail” på trykk i Wired. (www.wired.com) Artikkelen beskriver hvordan en enorm mengde nisjeprodukter samlet sett er et større marked enn det de få, store og populære produktene utgjør. Det er mulig å finne et marked for hva som helst, så lenge spredningen er stor nok. Anderson skriver at inntil nylig har underholdningsmediene båret preg av at vi lever i en fysisk verden.

---

<sup>16</sup> Innertoob er et annet eksempel. Dette er en tjeneste som lar podkasteren dele podkastepisoden inn i kapitler. Hvert kapittel kan inneholde kommentarer, kildehenvisninger og linker til relevant stoff på internett. Disse podkastene kan riktignok kun høres på en datamaskin. <http://www.innertoob.com>

*"[...] But that world puts two dramatic limitations on our entertainment. [...] The first is the need to find local audiences. [...] The other constraint of the physical world is physics itself. The radio spectrum can carry only so many stations [...] And, of course, there are only 24 hours a day of programming."*

Internett bryter denne fysiske sperren, og dermed er det et marked for et hvert nisjeprodukt. Alt har et publikum, selv om publikummet ikke er så stort. Det betyr ingenting hvor kundene er, så lenge det eksisterer et antall av dem. For med internettsalg og -distribusjon koster det ingenting å tilby et bredt utvalg, og det er mulig å tjene penger på det som ikke er hits også. Med hele verden som nedslagsfelt kan hva som helst bli en bestselger. Mens det er en økonomisk risiko ved å trykke opp et visst antall cd-plater og distribuere disse til butikkene, koster det ingenting å la et album ligge digitalt på en server. Blir det ikke lastet ned er det heller ingen penger tapt. Som Anderson skriver: Popularitet har ikke lenger monopol på profitt. (Ibid)

Den lange hale handler om at de populære produktene samler et publikum. Disse produktene drar med seg en hale av nisjeprodukter. Hittene er nødvendige som referansepunkter. Det er de som tiltrekker oppmerksomhet, men gjennom hypertekst blir kunden ført ned langs halen. De fleste av oss vil ha mer enn bare hits. All smak har grunnlag i mainstream-kultur, men jo mer vi utforsker alternativene, jo mer tiltrukket blir vi av de. Et tydelig eksempel er nettbutikker som når du utforsker en vare forteller deg at "hvis du liker dette, liker du også...". Eller "andre som kjøpte dette, kjøpte også...". Slik kan du oppdage produkt lenger ned i halen som du aldri har hørt om, men som likevel passer din smak.

Den lange hale er en økonomisk modell, men den er overførbar til medielandskapet generelt og podkasting spesielt. Podkasting har ingen fysiske begrensninger; det er fritt frem med all slags nisjeinnhold. Selv den smaleste podkast kan få et stort publikum på grunn av at distribusjonen går gjennom internett. Gjennom iTunes og andre podkastportaler finner lyttere og podkastere hverandre. Høgh (2006a:40) skriver at man godt kan kalle suksessen med digital musikkdistribusjon, slik det foregår på portalen iTunes, det populære produktet som har dratt med seg en interesse for podkasting.

### ***3.7. Fragmentering***

Slik jeg ser det, har vi en pågående mediefragmentering på to plan.

- 1. Plattformfragmentering*
- 2. Innholdsfragmentering*

Mediekonsumentene fordeler seg på flere plattformer. Den jevne mediekonsument ser ikke bare på tv, leser avis og hører radio. Internett, mobil og bærbare medieavspillere blir

en stadig større del av hverdagen<sup>17</sup>, og samtidig får brukeren stadig større makt over når og hvor bruken skal foregå. Mediene tilpasses brukerens behov, ikke omvendt. Men kanskje er radioen som sosialt fenomen i en særstilling. Kanskje vil mediets egenskap som sekundærmedium gjøre at det står sterkt etter denne utfordringen også, slik det har gjort ved å motbevise dommedagsprofetier etter både tv-en og internetts inntreden på markedet.

Vi har også en fragmentering i form av innhold og programtilbud. Nisjemediene øker i antall, er levedyktige og spiser av de store, etablerte mediens brukertall. I tillegg kommer blogger, podkaster og andre medier som tillater mannen i gata å publisere. Kommersiell radio lever på å gi folk det som er populært, referansepunktene.<sup>18</sup> Allmennradio gir folk litt av alt. Den lange hale og fragmenteringsprofetiene betyr ikke at disse populære, ledende radiostasjonene vil forsvinne, men størrelsesforholdene vil trolig endre seg. Hvor mye gjenstår å se.

### **3.8. Kritikk av mediet**

Problemet med media on demand er at lytteren i større grad gjør en selektiv vurdering av medieinnhold. I dag må en podkastepisode via datamaskinen før den overføres til en bærbar spiller. Dermed er for eksempel podkastmediet ubrukelig i krisesituasjoner så lenge lyttevalgene, sammensetningen av lyttemenyen, må tas på forhånd. Dette er et sterkt argument for at flytkanalene, slik vi kjenner tradisjonell kringkasting, vil bestå. Podkasting blir virkelig interessant når det totale tilbudet kan nås over alt, som for eksempel ved direkte nedlasting til mobiltelefonen gjennom telefonnettet.<sup>19</sup>

Jeg har allerede pekt på en form for demokratisering i form av en lav publiseringsterskel. Men dette fører i praksis til et kaos av stemmer, og de fleste forsvinner i mengden.<sup>20</sup> Jeg mener det ikke er snakk om en reell demokratisering. Demokrati handler om felleskap, ikke egne behov. Slik kan podkastkonseptet virke dysfunksjonelt på demokratiet. I det deliberative demokratiet, som Jürgen Habermas kaller det, er det samtale og debatt som er grunnlaget. (Midtgaard 1998:40-44) En lik mulighet for alle til å ytre seg trenger ikke nødvendigvis å bety en demokratisering, særlig ikke hvis en slik fragmentering visker ut de store fellesarenaene. Et annet aspekt er at det på grunn av det globale nedslagsfeltet kan tenkes at det vil dannes egne, globale podkastfelleskap. Medlemmene av et nisjefelt finner hverandre, og informasjon og meninger deles med likesinnede, globalt som lokalt.

Rettigheter er en stor utfordring for podkastmediet i øyeblikket. Siden rettighetsbeskyttet musikk stort sett ikke kan brukes, vokser det frem databaser på internett med såkalt

<sup>17</sup> Et eksempel på nye, kreative løsninger er tjenesten Podlinez, som tilbyr gratis telefondistribusjon. Radio over telefon har vært prøvd ut før, men nå kan også amatører tilby podkastene sine over telefonlinje ved at lytteren ringer et telefonnummer. Se <http://www.podlinez.net/>

<sup>18</sup> Jamfør "3.6. Den lange hale".

<sup>19</sup> Nokia: Podkast direkte til mobilen. <http://podblog.dk/2006/11/06/hent-podcast-direkte-til-mobilen-gratis/>

<sup>20</sup> Høgh beskriver det å finne en podkast "som at gå ind i en Blockbuster efter et jordskælv." (2006b)

”podsafe music”. Det har imidlertid blitt gjort noen forsøksavtaler, blant annet i Danmark, mellom rettighetsorganisasjonene og kringkasterne.<sup>21</sup> I videopodkasting har man i tillegg rettighetsbelagte bilder å ta hensyn til.

Det krever en viss datakunnskap for å motta en podkast, noe som vil ekskludere en gruppe mottakere. Et siste punkt som taler mot podkasting er at landskapet er uoversiktlig og vanskelig å finne frem i. På globalt plan er det en enorm mengde amatørpodkaster, og en stor del av disse er useriøse og holder lav kvalitet.

#### 4. Dagens situasjon i Norge

Jeg vil ikke kunne gi en total oversikt over podkastmarkedet, men jeg vil i denne delen av oppgaven vise til konkrete eksempler fra dagens situasjon på hva kringkasterne tilbyr av podkaster i Norge, samt bruksstatistikk fra NRK.

På grunnlag av det inntrykket jeg har fått gjennom søk på iTunes, internettsøk og podkast-portaler, vil jeg hevde at amatørpodkasting ikke har slått an i Norge i den grad det har gjort i for eksempel USA. Inntrykket mitt er at det er ”kringkasterne” og ”de andre mediene” som dominerer det norske podkastmarkedet i dag. Men som påpekt tidligere i oppgaven, har mediet et globalt nedslagsfelt, og derfor må også utenlandske podkasttilbud tas med i beregningen. Både på amatør- og profesjonelt nivå.

Kringkasternes tilbud består av utdrag fra allerede kringkastede sendinger. Og det er NRK som fører an. Kanal 24 podkaster enkelte programmer med mye verbalt innhold, både som høydepunkt-klipp og nedredigerte sendinger.<sup>22</sup>

På lokalradionivå har RadioAdressa<sup>23</sup>, Radio 1, Radio 3 Bodø og Studentradioen i Trondheim tatt i bruk podkasting. I tillegg samarbeider Radio Moss, Radio Fredrikstad, Radio Sarpsborg og nettstedet Hardware.no om en podkast. VG Nett, IT-avisen og flere fra ”de andre mediene” har prøvd seg både på lyd- og videopodkasting, men jeg vet lite om populariteten på disse tilbudene. Det har også vært enkelte forsøk fra ”markedsførere”, som for eksempel nevnte Gilde-prosjekt.

Når vi nå ser på statistikk i forbindelse med podkasting, er det viktig å tenke på at ulike podkaster har ulik utsendelsesfrekvens. To podkaster med samme antall abonnenter, hvor den ene kommer ut daglig og den andre en gang i uken, vil ha vidt forskjellige nedlastingstall. I tillegg kan man laste ned enkelte episoder uten å være abonnent. I september 2006 hadde NRK totalt 124.187 abonnenter og 402.435 nedlastede mp3-filer. Abonnentstallet økte 13 % fra august samme år. 22 % av nedlastingene kommer fra

<sup>21</sup> [http://www.radioassistant.com/industry/dr\\_med\\_podcast\\_avtale.html](http://www.radioassistant.com/industry/dr_med_podcast_avtale.html)

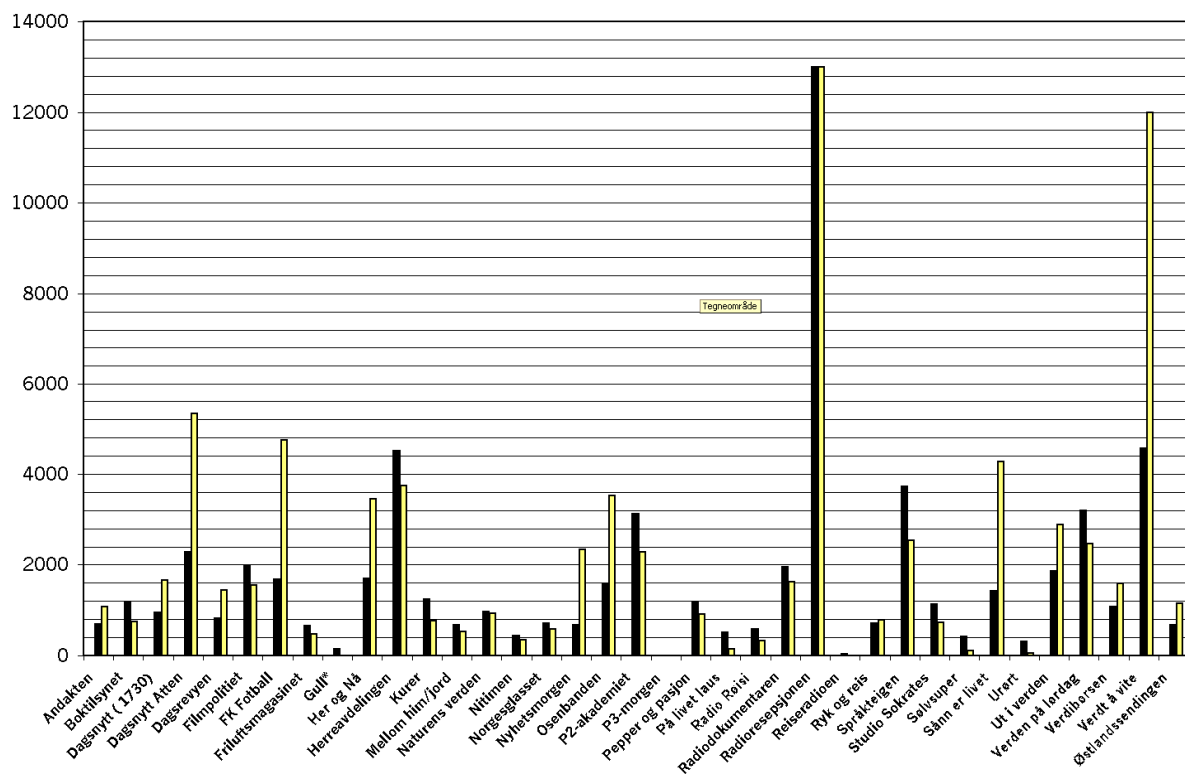
<sup>22</sup> Se ”Vedlegg 1. Podkasttilbud fra norske kringkasterne”.

<sup>23</sup> RadioAdressa var den første kringkasteren som tok i bruk podkastmediet i Norge. <http://www.kampanje.com/medier/article28066.ece>

utlandet. Det forklarer Paul Arvid Jørgensen, podkastansvarlig i NRK (intervju), med at mange nordmenn i utlandet med dårlig internettforbindelse heller laster ned filen enn å høre på nettradio.

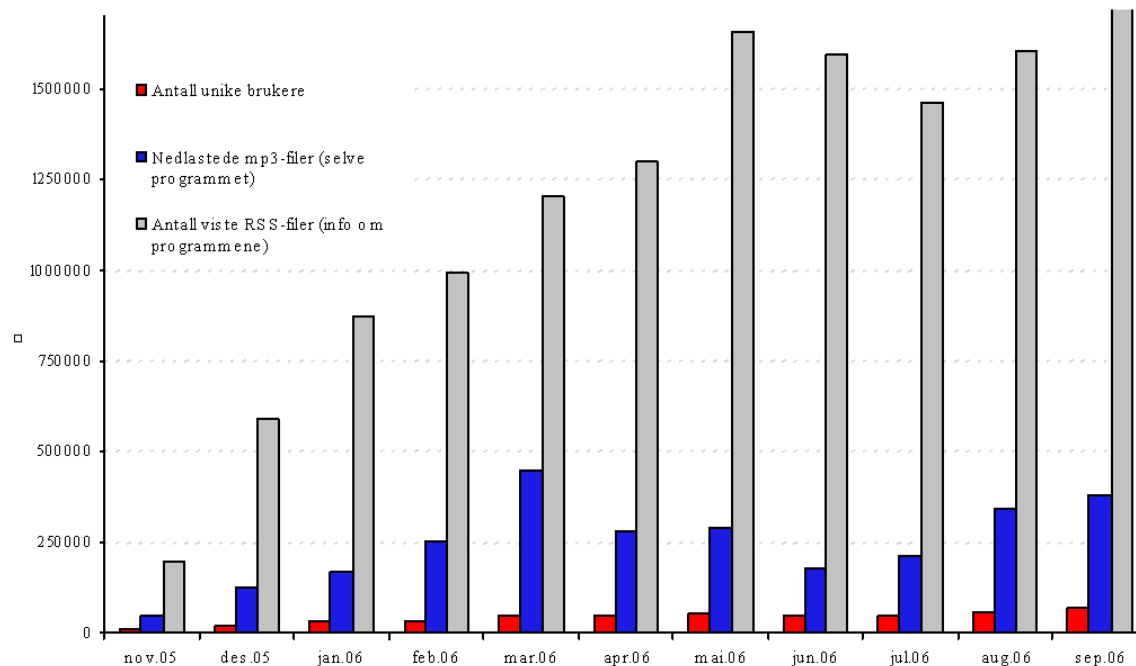
Ifølge statistikk fra NRK har det vært en jevn økning unike brukere det siste året. Antall nedlastede mp3-filer varierer fra måned til måned, mens antall viste RSS-filer har hatt en god stigning i løpet av året. Per september 2006 er P3s "Radiorepsjonen" den klart mest populære podkasten til NRK. Det er vanskelig å trekke frem en programtype som er mer populær enn andre. For eksempel er P3s "Filmpolitiet" mer populært enn P1s ellers så populære "Nitimen", mens de smalere programmene "Språkteigen" og "Verdt å vite" på P2 er mer populære enn "Filmpolitiet" igjen. Dette underbygger teorien om at podkast er et felt for spredning av alt av innhold, også smalt.

I tillegg til podkasting har NRK, P4, Kanal 24 og Radio 1 lyttesenter på sine hjemmesider, altså et stream on demand-tilbud.



**Figur 3: NRKs podkast-statistikk for ulike programmer, september 2006. Svart er antall abonnenter, mens gult er antall nedlastede filer.<sup>24</sup> Kilde: NRK**

<sup>24</sup> Kommentar til grafen: Tallene for P3-morgen mangler. Radiorepsjonen har 7420 abonnenter og 22.708 nedlastinger siste måned, men for å få alt presentert ryddig i grafen har begge verdier blitt satt til 13.000.



Figur 4: Oversikt over bruken av NRKs podkasttilbud, november 2005 til september 2006. Kilde: NRK

## 5. De riksdekkende radioselskapenes podkaststrategier

### 5.1. Om oppgavedelen

I denne delen vil jeg presentere resultatet av intervju med Øyvind Vasaasen og Rune Hafskjær, representanter for henholdsvis NRK og P4. NRK var relativt tidlig ute med å tilby podkaster<sup>25</sup>, mens P4 i skrivende stund ikke har noe podkast-tilbud.<sup>26</sup>

Først vil jeg legge frem det de to informantene sa om selskapets strategi og hvordan de bruker eller har planer om å bruke mediet, før en mer generell del følger, med tanker rundt mediet i seg selv og i forhold til tradisjonell radio.

### 5.2. NRKs podkaststrategi

NRK har ikke noe overordnet podkastmål. Ideen kom fra England og BBC, og podkastprosjektet begynte som et grasrotprosjekt. Det var ingen strategisk beslutning fra ledelsen. NRK prøver derimot nå å få en mer strategisk tilnærming til mediet.

Vasaasen sier at podkasting er viktig i omdømme-perspektiv, det skal bygge oppunder og styrke merkevaren NRK. NRK mener ikke det er viktig med podkastoppslutning i seg selv,

<sup>25</sup> Kurer var første NRK-podkast. Programmet hadde premiere 3. september 2005.

<http://www.nrk.no/programmer/radio/kurer/5018516.html>

<sup>26</sup> P4 skulle lansere et podkasttilbud 1. november 2006 i forbindelse med lanseringen av nye nettsider og P4 Bandit, en ny rockeradio. På grunn av tekniske problemer har dette blitt utsatt. (Hafskjær, intervju)

for podkasting kan uansett aldri erstatte selve radiotilbudet. Det er viktig å vise at NRK er en bedrift som tar i bruk ny teknologi og er villig til å tenke nytt. NRK skal ha en solid kringkastingsplattform i bunn som skal ta unna massene, så kan podkasting brukes som et tillegg og et verktøy for å tilgjengeliggjøre innhold laget for kringkasting. Podkasting gjør at NRK får spredt innholdet sitt til yngre grupper som kanskje ikke bruker radio på samme måte som før. Det er viktig for NRK å være tilstede på de plattformene som ungdom bruker.

Vasaasen mener amatørpodkasterne langt ifra er noen trussel mot NRK. Et økt fokus på lydmedier generelt vil bare styrke NRK. Podkasting vil leve som et produkt både i NRK og på siden, på grunn av at brukeren kan være med på å generere innhold og få distribuere selv.

Det er absolutt aktuelt for NRK å satse på egne podkasttilbud. Noen slike program er på idéstadiet allerede. Disse går blant annet ut på å samle stoff fra ulike programkonsepter etter tema, på tvers av kanalene.

NRK jobber med to vesentlige problemstillinger som hindrer et fyldig nok podkasttilbud: musikkrettighetsspørsmålet og navneproblematikken.

### ***5.3. P4s podkaststrategi***

Hafskjær sier det er to grunner til at P4 har vært avventende. Hovedgrunnen er at P4 som radiokanal er veldig musikkintensiv, og derfor vil et podkasttilbud være ganske forskjellig fra det radiokanalen P4 er. På grunn av musikkrettighetene har det ikke latt seg gjøre til nå. Men P4 er i forhandlinger med plateselskapene om dette. Den andre grunnen er at P4 ikke har sett noen tydelig og god forretningsmodell for podkasting, som P4 som en kommersiell mediebedrift er avhengig av. Men P4 er positiv til fenomenet og on demand-lyd generelt.

P4 har bestemt seg for å starte podkasting selv om de nevnte problemene ikke er løst. Foreløpig vil musikken bli klippet ut. P4 har innsett at selskapet ligger håpløst langt etter og er nødt til å hive seg på for å posisjonere seg, så kan utfordringene tas i etterkant. P4 vil lansere et podkasttilbud før jul 2006.

### ***5.4. NRK og P4 om podkasting***

Under følger en oppsummering av informantenes oppfatning av podkastmediet. Se vedlegg for en mer detaljert utskrift av intervjuene.

Øyvind Vasaasen, NRK:

- Vasaasen peker på at nye medier gjerne blir hypet i startfasen. De gis stor oppmerksomhet mens det i realiteten er få brukere. Han sier at all nyskaping innen det som kan kalles radiovirksomhet er til det gode for radio. Det gjør

- radioplattformer fortsatt interessant som et sted å få spredt innhold.
- Det er med podkasting som med annen opptaksteknologi, du tar opp og tar opp, men rekker ikke å høre det du har i biblioteket. Det blir en voldsom magasinering av innhold.
  - Så lenge en podkast knytter programmet til en bestemt kanal, er det bare bra med en oppsplittelse av kanalen i programmer, slik podkasting fører til. Utsendelsene vil promotere selve kanalen og generere lyttere.
  - Det er en fare hvis podkasting blir en for sterk arena for markedsføring. Det er en ulempe at grensen mellom journalistikk og markedsføring glir ut. Hvis dette skjer vil podkasting bli mindre interessant som medium.
  - NRK er i dialog med rettighetsorganisasjonene om å få lov til å bruke musikk i podkaster. NRK mener at også musikkbransjen er tjent med å distribuere musikk gjennom podkasting. Musikkrettighets spørsmålet er avgjørende for om podkasting fra et kringkastingsselskap vil bli noe i fremtiden.
  - Selv om NRK må betale store summer til rettighetsorganisasjoner hvert år, må selskapet fortsatt klippe ut musikken av sine podkaster. Lytteren må kjøpe musikken selv. På denne måten får platebransjen betalt to ganger for musikkleveransen.
  - Selv om den teknologiske utviklingen går videre, får ikke døgnet mer enn 24 timer, og det er den største begrensningen til hvor stort podkasting blir.
  - NRK håper på en blanding av organisert innhold i flytkanaler og mer nisjepræget tilbud gjennom podkast i fremtiden.

#### Rune Hafskjær, P4:

- I utlandet er det vanlig å benytte sponsorer for tjene penger på podkasting, med sponsornavn opplest først og sist i utsendelsen. Tradisjonell radioreklame går også an. Utfordringen er at lytteren bare kan spole forbi reklamen og at man ikke kan dokumentere den faktiske lyttingen. Derfor byr dette på en utfordring på salgssiden. Hafskjær tror imidlertid det er mulig å tjene penger på podkasting på sikt.
- Podkasting og radio on demand vil sannsynligvis føre til at lyttertiden på tradisjonell radio går ned. Derfor er det viktig å være tilstede på disse nye plattformene.
- Man må ha i bakhodet at vi lever i et lite land, så det blir et marginalt antall lyttere igjen på alle disse tjenestene. Derfor vil ikke nisjekanaler og nisjemedier ha samme gjennomslagskraft som i for eksempel USA.
- Hafskjær mener i motsetning til Vasaasen at annonsørene må få lov til å bruke podkasting som en arena for direkte markedsføring. Det P4 selger er tid i en sammenheng, i et redaksjonelt produkt, og derfor vil ikke dette være noen trussel.
- Hafskjær ser ikke podkastnavnet som problematisk.
- P4 bidrar med å ta med disse tingene i alle forhandlinger med rettighetsorganisasjonene. P4 tror plateselskapene kommer til å gi seg på et tidspunkt, noe som kan bety at podkasting må rettighetsbeskyttes. Det er én av flere muligheter. Sannsynligvis vil podkasting fra kommersiell radio ende med

DRM<sup>27</sup>, betaling eller en kombinasjon.

- At radiokanalen splittes opp i enkeltstående program i podkasting vil ha noe å bety for P4. P4 har som mål å lage en kanal som er uavhengig av programmer, som tilbyr omtrent det samme gjennom døgnet.
- Innholdssegmenteringen vil derimot bremses på ett eller annet tidspunkt, siden det må betales for disse tjenestene. Hver målgruppe vil bli så liten at det vil bli for få folk til å høre på hvert av disse tilbudene, og dermed vil det ikke genereres nok inntekter til å drive disse kanalene.
- P4 regner med å bli mindre de neste ti årene på bekostning av mindre kanaler. Derfor er det viktig at P4 begynner med podkasting og nisjetilbud.
- Radio on demand er fremtiden. Ikke nødvendigvis i form av slik podkasting er i dag, med RSS-abonnering og flytting til mp3-spiller, men at du kan høre hva du vil, hvor du vil, når du vil, er kommet for å bli.

---

<sup>27</sup> DRM står for Digital Rights Management. Det er en av flere teknologier som blir brukt av rettighetsinnehavere til å kontrollere tilgang og bruk av digital data. (en.wikipedia.org)

## 6. Konklusjon

Podkasting er ikke radio etter strenge definisjoner, men på grunn av at ordet radio i dag er løsrevet fra teknologien og blir brukt om alt som ligner det vi forbinder med tradisjonell radio, kan podkasting likevel kalles en ny form for radio.

Podkasting er ikke kringkasting slik vi definerer begrepet i dag, ved at den samtidige lyttingen ikke er tilstede, men det kan ligne på kringkasting. Podkasting er enveiskommunikasjon.

En podkast er tilgjengelig, på kommando, regelmessig, automatisk og portabel. Brukeren, eller lytteren, har større makt enn ved lytting til flytkanalradio.

Podkasting gjør det enklere å nå ut med et budskap auditivt, men jeg mener likevel vi ikke kan snakke om en reell demokratisering.

Slik jeg ser det, har vi fire typer avsendere av podkaster: de som tar utgangspunkt i podkastmediet, kringkastere, andre medier og markedsførere.

De riksdekkende radioselskapene NRK og P4 er positive til fenomenet podkasting. NRK bruker podkasting til å bygge oppunder merkevaren NRK, men det eksisterer ingen overordnet podkaststrategi. Selskapet har et godt etablert tilbud og jobber kontinuerlig med å utvide dette, mens P4, som ikke har noe podkasttilbud i skrivende stund, har innsett at det er viktig å posisjonere seg også på dette feltet. Begge informantene har tro på at radio on demand vil utgjøre en stor del av radiolyttingen i fremtiden.

NRK peker på to problemer som må løses før de er fornøyd med podkast-konseptet: Navnet må endres, det kan ikke være oppkalt etter et spesifikt elektronikkprodukt, og det må utarbeides en avtale med rettighetsorganisasjonene slik at hele radioprogram, inkludert musikk, kan podkastes.

P4 har to andre problemstillinger som de forholder seg til: Som en kommersiell radiokanal er de nødt til å finne en inntjeningsmodell for podkasting. Også P4 ser det som en nødvendighet at podkasttilbudet inneholder musikk.

Begge ser mediet som et tillegg, som én del av et større, fragmentert medielandskap i fremtiden. Med utgangspunkt i drøftingen i denne oppgaven kan jeg konkludere med det samme.

Men fragmenteringen har sine grenser. Både i form av markedskraft, som Hafskjær nevner, og i form av lytterens tid til mediekonsumering. Vasaasen sa det godt: "Selv om den teknologiske utviklingen går videre, får ikke døgnet mer enn 24 timer, og det er den største begrensningen til hvor stort podkasting blir."

## 7. Kilder

### Skriftlige kilder:

Anderson, Chris: *The Long Tail*.

Wired Magazine, oktober 2004. Besøkt 10.11.06

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Arthur, Charles og Jack Schofield: *Short Shrift*.

The Guardian, 12. januar 2006. Besøkt 10.11.06

<http://technology.guardian.co.uk/weekly/story/0,16376,1683937,00.html>

Barnard, Stephen: *Studying Radio*.

Arnold, London, 2000

Eide, Linda og Lars Nyre: *Radio Radio*.

Samlaget, Oslo, 2004

Gripsrud, Jostein: *Mediekultur, Mediesamfunn*.

Universitetsforlaget, Oslo, 2002

Halse, Ketil Jarl: *Radiojournalistikk mellom teknikk og politikk*.

Høgskulen i Volda, Volda, 1998

Helland, Knut, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen og Helge Østbye: *Metodebok for mediefag*.

Fagbokforlaget, Bergen, 2002

Høgh, Karin: *Podcasting – rapport om et lydmedie med en uendelig lang hale*.

IT-akademiet, København, 2006a

Høgh, Karin: *Podcasting lige i øret*.

Kommunikasjonsforum, 12. april 2006b. Besøkt 10.11.06

<http://www.kommunikasjonsforum.dk/default.asp?articleid=12362>

Kurer, NRK: *Podkasting – en kort historie*.

Besøkt 10.11.06

[http://blog.nrk.no/kurer/archives/2006/06/podkasting\\_en\\_kort\\_historie.html](http://blog.nrk.no/kurer/archives/2006/06/podkasting_en_kort_historie.html)

Midtgaard, Knut og Bjørn Erik Rasch (red.): *Demokrati – vilkår og virkninger*.

Fagbokforlaget, Bergen, 1998

Podkastavdelingen, NRK: *Podkasting infobrev uke 43*.

Dokument på e-post, 2006

Schwebs, Ture og Helge Østbye: *Media i samfunnet*.  
Samlaget, Oslo, 1999

Sivertsen, Erling: *Podkasting – neste generasjons radio*.  
Sunnmørsposten, 29. juli 2005  
[http://www.hivolda.no/neted/upload/attachment/site/group23/smp\\_290705-14\\_podkringkasting\\_kronikk.pdf](http://www.hivolda.no/neted/upload/attachment/site/group23/smp_290705-14_podkringkasting_kronikk.pdf)

Sivertsen, Erling: *Podcasting og public relations*.  
Kommunikasjon nr 2, 2006  
[http://www.hivolda.no/neted/upload/attachment/site/group23/Kommunikasjon\\_2\\_06\\_s10\\_11\\_podkasting\\_og\\_pr.pdf](http://www.hivolda.no/neted/upload/attachment/site/group23/Kommunikasjon_2_06_s10_11_podkasting_og_pr.pdf) om podkasting som markedsføring

Syvertsen, Trine: *Ny teknikk, ny politikk og "nye" medier*.  
Universitetet i Bergen, Bergen, 1987

#### **Intervju:**

Hafskjær, Rune, nettredektør i P4  
Telefon, 06.11.06

Halse, Ketil Jarl, førsteamanuensis, Høgskulen i Volda  
Volda, 17.10.06

Høgh, Karin, radiojournalist, foredragsholder og podkastkonsulent, lydmedielærer  
E-post, 09-10.11.06 (se vedlegg)

Jørgensen, Paul Arvid, podkastansvarlig i NRK  
Telefon, 14.11.06

Nyre, Lars, førstelektor, Universitetet i Bergen  
Telefon, 06.11.06

Sivertsen, Erling, prodekan, Høgskulen i Volda  
Volda, 10.11.06

Vasaasen, Øyvind, radiosjef i NRK  
Oslo, 24.10.06

**Besøkte nettsider:**

<http://no.wikipedia.org/wiki/Podkasting> Besøkt 01.11.06  
<http://no.wikipedia.org/wiki/Radio> Besøkt 01.11.06  
<http://no.wikipedia.org/wiki/Kringkasting> Besøkt 01.11.06  
<http://no.wikipedia.org/wiki/RSS> Besøkt 01.11.06  
<http://no.wikipedia.org/wiki/Netcast> Besøkt 01.11.06 (senere fjernet)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting\\_by\\_traditional\\_broadcasters](http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting_by_traditional_broadcasters) Besøkt 10.11.06  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting> Besøkt 10.11.06  
[http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_podcasting](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting) Besøkt 10.11.06  
<http://no.wikipedia.org/wiki/Blog> Besøkt 16.11.06  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_Rights\\_Management](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Rights_Management) Besøkt 16.11.06  
<http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=50716> Besøkt 12.11.06  
<http://www.cuttingedgeproductions.no/cep.html> Besøkt 12.11.06  
<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=133291> Besøkt 12.11.06  
<http://www.itavisen.no/services/podcast> Besøkt 12.11.06  
<http://www.petetong.com/> Besøkt 12.11.06  
<http://www.rickygervais.com/podcasts2.php> Besøkt 16.11.06  
<http://www.cbs.com/netcast/> Besøkt 16.11.06  
<http://www.journalisten.no/arkiv.asp?GUID=7D60DEDE-BFB1-464B-A019-1D6684AEA978> Besøkt 16.11.06  
<http://www.innertoob.com/> Besøkt 14.11.06  
<http://www.podcast.de/seite/podcasting-schritt-fuer-schritt-erklaert/> Besøkt 13.11.06  
<http://www.kampanje.com/medier/article28066.ece> Besøkt 16.11.06  
[http://www.radioassistant.com/industry/p4\\_med\\_nye\\_nettsider.html](http://www.radioassistant.com/industry/p4_med_nye_nettsider.html) Besøkt 16.11.06  
<http://www.podlinez.net/> Besøkt 15.11.06

## 8. Vedlegg

### *Vedlegg 1. Podkasttilbud fra norske kringkastere*

#### **Oversikt over stream on demand- og podkast-tilbud fra norske radiostasjoner.**

Googling, iTunes-søk, nyhetsartikler og tips. Hensikt: å få et inntrykk av hvor mange kringkastere som podkaster og hva de podkaster. Gjennomført 17. oktober 2006.

#### **Stream on demand, NRK, P4, Kanal 24, Radio 1**

##### **Online lyttesenter, stream on demand, NRK:**

Samtlige programmer fra P1, P2 og P3 i opptak i tre uker?

Mulighet for spoling

##### **Online lyttesenter, stream on demand, P4:**

Nyhets- og sportsinnslag, daglig

Siste nyhetssending

Siste samiske nyheter

Siste kulturnyheter

Siste Sveip over Norge

Før frokost

Gelius og Hvermann

Hos Gelius

Portrettet

Syttentretti

Søndag med Andersen

Vi og Verden - innenriks

Vi og Verden - utenriks

*Mulighet for spoling*

##### **Online lyttesenter, stream on demand, Kanal 24:**

Nyhetspuls siste døgn

*Mulighet for spoling*

##### **Online lyttesenter, stream on demand, Radio 1:**

Luringen Oslo - sporadisk? ✕

Luringen Bergen - sporadisk? ✕

Luringen Trondheim - sporadisk? ✕

Luringen Stavanger - sporadisk? ✕

Kjendis på kroken - sporadisk #

Boarding med Katja - ukentlig #

(Samme som podkasttilbudet)

## Podkasttilbud, diverse

### Podkast, NRK:

#### P1:

Andakten - hverdager  
Dagsnytt 17.30 - hverdager \*  
Friluftsmagasinet - fredager #  
Her og Nå - hverdager  
Herreavdelingen - lørdager ✕  
Lang lunsj - Østlandssendingen - tir, ons, tor, fre  
Mellom himmel og jord - fredager  
Naturens verden - søndager  
Nitimen - fredager ✕  
Norgesglasset - fredager ✕  
Nyhetsmorgen - hverdager \*  
Pepper og pasjon - fredager #  
Radio Røysi - NRK Sogn og Fjordane - fredager  
Ryk og reis - mangler info  
Sølvsuper - søndager

#### P2:

Boktilsynet - man, tors (to sendinger hver av disse dagene)  
Dagsnytt 17.30 - hverdager \*  
Dagsnytt Atten - hverdager  
Kurer - fredager  
Nyhetsmorgen - hverdager \*  
P2-akademiet - torsdager  
På livet laus - fredager  
Radiodokumentaren - fredager  
Språkteigen - søndager  
Studio sokrates - lørdager #  
Sånn er livet - hverdager #  
Ut i verden - lørdager  
Verden på lørdag, med korrespondentbrevet - lørdager  
Verdibørsen - fredager  
Verdt å vite - tir, ons, tors, fre

#### P3:

Filmpolitiet - fredager  
FK Fotball - hverdager ✕  
Osenbanden - hverdager, utvidet versjon fredager ✕  
P3-morgen - hverdager ✕  
Radioresepsjonen - hverdager ✕  
Show show - hverdager  
Urørt ukas artist og Urørt-panelet - tir og tors ✕  
Urørt anbefaler - ukentlig +

#### Annet:

Dagsrevyen - hverdager, kun lyd  
Ekstremværeruka - 25. sept til 1. okt

**Podkast, Kanal 24:**

Kommisjonen - fredager ✕  
Bjørvika -  
Superstreng -  
Hversaagod-Takkskalduha, gjester og stand up - sporadisk? ✕  
Hversaagod-Takkskalduha, tulletelefoner - sporadisk? ✕  
Hversaagod-Takkskalduha, Arnie Norses sanger - sporadisk? ✕

**Podkast, Radio 1:**

Luringen Oslo - sporadisk? ✕  
Luringen Bergen - sporadisk? ✕  
Luringen Trondheim - sporadisk? ✕  
Luringen Stavanger - sporadisk? ✕  
Kjendis på kroken - sporadisk #  
Boarding med Katja - ukentlig #

**Podkast, RadioAdressa:**

Sex- og samlivsmagasinet, ukentlig

**Podkast, Radio Moss, Radio Fredrikstad, Radio Sarpsborg (i samarbeid med Hardware.no):**

Janssons tur, ukentlig

**Podkast, Radio 3 Bodø:**

Spør om ting, sporadisk? ✕

**Podkast, Studentradioen i Trondheim:**

Ctrl+Alt+Delete, ukentlig

*Forklaring:*

*\* Det tradisjonelle radioprogrammet sendes i flere kanaler*

*# Fjernet musikk*

*✕ Utrag fra sending*

*+ Kun på podkast, ikke kringkastet*

***Vedlegg 2. Spørsmål til NRK og P4***

Veiledende spørsmål, intervju med NRK og P4.

NRK, radiosjef Øyvind Vasaasen:

1. Hvorfor har NRK valgt å ha et podkasttilbud?  
- Hva egner seg å podkaste? Hvorfor er ikke alle radioprogram podkastet?

2. Hvorfor er podkasting viktig for NRK? På hvilken måte er det viktig?
  - Hva vil NRK oppnå med denne satsningen?
  - (Hvem er konkurrentene?)
  - Vil NRK satse på egne podkast-programmer?
3. Har NRK en oversikt over bruken av NRKs podkaster?
  - Hva vet NRK om den faktiske lyttingen?
  - I forhold til FM/DAB/WEB-lytting?
4. Hvordan tror du podkasting og radio on demand vil påvirke tradisjonell radio?
  - Hva vil skje med radioens sosiale rolle hvis podkasting blir mer utbredt enn det er i dag?
5. Hva betyr det at det krever en viss datakunnskap for å motta en podkast?  
Hvordan gjøre enklere?
6. Podkasting har ført til at hvem som helst kan lage sitt eget radioprogram og få distribuert dette. (Foreløpig er ikke dette så utbredt i Norge, men i USA)  
En rekke mediebedrifter som ikke driver med kringkasting produserer podkaster, og plateselskap og andre kommersielle aktører bruker podkasting til markedsføring.
  - Hvordan tror du amatørerne vil kunne true etablerte kringkasterne som NRK?
  - I fremtiden, hvis podkasting er mer dominerende enn i dag, hva kan NRK gjøre for å skille seg ut og beholde sin posisjon i forhold til amatørerne?
  - Hvordan forsvare lisensen når amatører kommer på banen med et gratistilbud?
  - Hva betyr det at podkasting også blir brukt av annonsørene selv?
7. Hvordan kan de etablerte kringkasterne være med på å sørge for et musikktilbud på podkast?
8. Fragmentering: "Den lange hale"
  - Hva vil det bety at man splitter opp radiokanalen i enkeltstående program, slik podkasting gjør?
  - Vil du se for deg at NRK kan tilby et mer individtilretta medietilbud?
9. Hvordan tror du podkasttilbudet til NRK ser ut om ti år?
10. Hva har jeg ikke spurt om som NRK mener er viktig i denne diskusjonen?

P4, nettredektør Rune Hafskjær:

1. Hvorfor har ikke P4 et podkasttilbud?
2. Hvordan kan kommersiell radio tjene penger på podkasting?
3. Hvordan tror du podkasting og radio on demand vil påvirke tradisjonell radio?  
- Hva vil skje med radioens sosiale rolle hvis podkasting blir mer utbredt enn det er i dag?
4. Hva betyr det at det krever en viss datakunnskap for å motta en podkast?  
- Hinder for populariteten? Hvordan gjøre enklere?
5. Podkasting har ført til at hvem som helst kan lage sitt eget radioprogram og få distribuert dette. (Foreløpig er ikke dette så utbredt i Norge, men i USA)  
En rekke mediebedrifter som ikke driver med kringkasting produserer podkaster, og plateselskap og andre kommersielle aktører bruker podkasting til markedsføring.  
- Hvordan tror du amatørerne vil kunne true etablerte kringkasterne som P4?  
- I fremtiden, hvis podkasting er mer dominerende enn i dag, hva kan P4 gjøre for å skille seg ut og beholde sin posisjon i forhold til amatørerne?  
- Hva betyr det at podkasting som kanal også blir brukt av annonsørene selv?
6. Hvordan kan de etablerte kringkasterne være med på å sørge for et musikktilbud på podkast?
7. Fragmentering: "Den lange hale"  
- Hva vil det bety at man splitter opp radiokanalen i enkeltstående program, slik podkasting gjør?  
- Hva er P4s strategi for å overleve i et stadig mer fragmentert mediebilde?
8. Hvordan tror du radio on demand-tilbudet til P4 ser ut om ti år?
9. Hva har jeg ikke spurt om som P4 mener er viktig i denne diskusjonen?

### ***Vedlegg 3. NRK og P4 om podkasting – Utskrift fra intervjuene***

Fullstendig utskrift fra delen om podkasting generelt.

#### **Øyvind Vasaasen, radiosjef i NRK, om podkasting**

Det er vanskelig å si hvordan podkasting vil påvirke tradisjonell radio. Nye medier blir gjerne hypet i startfasen. De gis stor oppmerksomhet og det er i realiteten få brukere. Tror

at kringkastingen vil stå for en vesentlig del av NRKs virksomhet.

Da NRK fikk konkurranse fra lokalradio førte det bare til en styrking av radioen som medium. Radioen har også klart konkurranse fra både tv, avis og internett. All nyskaping innen det som kan kalles radiovirksomhet er til det gode for radio. Det gjør radioplattformer fortsatt interessant som et sted å få spredt innhold.

Podkastmediet vil ikke ta vekk den betydningen NRK har ved at de er tilstede på direkten i folks hverdag. Radioens fortrinn er at den er et sekundærmedium, og derfor vil radioens sosiale rolle bestå. Podkasting er en genial måte å tilby innhold til de som ikke rekker å få med seg det de vil i løpet av en dag. Men det er med podkasting som med annen opptaksteknologi, du tar opp og tar opp, men rekker ikke å høre det du har i biblioteket. Det blir en voldsom magasinering av innhold.

Datakunnskapsaspektet gjør at det blir et generasjonsskille. Podkast er vel kanskje et fenomen fra 40 år og nedover. Derfor vil det bli en gradvis glidning fra tradisjonell radio til nye måter å bruke mediene på blant unge.

Så lenge en podkast knytter programmet til en bestemt kanal, er det bare bra med en oppsplittelse av kanalen i programmer, slik podkasting fører til. Programmene blir på en måte promoer for selve kanalen og vil generere lyttere.

Det er en fare hvis podkasting blir en for sterk arena for markedsføring. Det er en ulempe at grensen mellom journalistikk og markedsføring glir ut. Hvis dette skjer vil podkasting bli mindre interessant som medium. Problemet er at ikke all kreativ tenking innenfor podkastfeltet er godt for mangfoldet og tilbudet til lytteren. Det er mange interesser som prøver å finne måter å tjene penger på her. Det er forferdelig at Apple har en så kraftig posisjon og at vi bruker ordet podkast i Norge. NRK har som ambisjon å få til et norsk navn på podkasting og er i dialog med Språkrådet. Det gode navnet har ikke kommet enda. Det er forferdelig trist hvis navnet blir stående slik det er i dag.

NRK er i dialog med rettighetsorganisasjonene om å få lov å bruke musikk i podkaster. NRK mener podkasttilbudet vil bli bedre hvis man kan distribuere hele programmer. Et argument er at den jevne lytter ikke har datainteressen eller kompetansen til å sette seg ned og klippe ut musikken. NRK mener musikkbransjen er tjent med å distribuere musikk gjennom podkasting. Musikkrettighetsspørsmålet er avgjørende for om podkasting fra et kringkastingsselskap skal bli noe i fremtiden.

Selv om NRK må betale store summer til rettighetsorganisasjoner hvert år, må selskapet fortsatt klippe ut musikken av sine podkaster. Lytteren må kjøpe musikken selv. På denne måten får platebransjen betalt to ganger for musikkleveransen. Dette er en genial forretningsidé, men det er ikke bra for radiotilbudet. Det er trist også hvis radio mister sin posisjon som medium hvor man kan "breake" musikk. Mange av programmene vil miste mye, siden musikken er en stor del av et radioprogram. Det er viktig at radio tilbyr en

helhet, en pakke. Hvis man splitter for mye opp er det internettbasert musikkdistribusjon som kommer til å tjene penger på det, og ingen i Norge.

Selv om den teknologiske utviklingen går videre, får ikke døgnet mer enn 24 timer, og det er den største begrensningen til hvor stort podkasting blir. Tidsbruken er det viktigste taket. Nedlastingen vil øke, men innholdet vil magasinere seg opp hos lytteren. Det er ikke sikkert lyttingen vil øke like mye som nedlastingen.

Om ti år er det mulig podkasting vil være viktig for én gruppe lyttere, men det vil neppe være radiofremtiden ene og alene. Det er en ganske krevende jobb å erstatte 2 millioner lyttere hver dag med et podkasttilbud. NRK håper på en blanding av organisert innhold i flytkanaler og mer nisjepreget tilbud gjennom podkast i fremtiden.

### **Rune Hafskjær, nettredaktør i P4, om podkasting**

Kommersiell radio må finne en god metode for å tjene penger på podkasting. Sponsing er vanlig i utlandet, med sponsornavn opplest først og sist i utsendelsen. Tradisjonell radioreklame går også an. Utfordringen er at lytteren bare kan spole forbi reklamen og at man ikke kan dokumentere den faktiske lyttingen. Det handler også om mye færre lyttere enn P4 har i dag. Derfor byr dette på en utfordring på salgssiden. P4 tror det er mulig å tjene penger på podkasting på sikt.

Podkasting og radio on demand vil sannsynligvis føre til at lyttertiden på tradisjonell radio går ned. Det ser man allerede nå, spesielt i unge aldersgrupper som bruker mp3-spillere og nye medier i stor grad. Derfor viktig å være tilstede på disse nye platformene.

P4 har tro på radioen som et sosialt medie, at radiolytting er noe man gjør sammen med andre. Et sted må man for eksempel lære om god musikk og høre de kule programmene, så kan man heller høre det on demand etterpå. P4 tror på en kombinasjon av disse to lyttemåtene.

Det betyr litt at det trengs datakunnskap for å ta imot en podkast, men man snakker i første omgang om yngre lyttere, og disse ser ut til å klare dette utmerket godt. Spesielt med en iPod, hvor alt er tatt hånd om. P4 ser ikke dette som noe hinder til populariteten.

Amatørene kan ikke true kringkasterne i stor grad, men man går inn i en tid hvor all lytting er mer segmentert, og dermed vil lytterne også trekke til aktører som i dag ikke er forbundet med kringkasting av lyd, både amatører og firmaer. Man må ha i bakhodet at vi lever i et lite land, så det blir et marginalt antall lyttere igjen på alle disse tjenestene. Derfor vil ikke nisjekanaler og nisjemedier ha samme gjennomslagskraft som i for eksempel USA.

Annonsørene må få lov til å bruke podkasting som en arena for direkte markedsføring. Det P4 selger er tid i en sammenheng, i et redaksjonelt produkt. Det er usikkert om lytteren i stor grad i fremtiden vil gå rett til en annonsør og abonnere på reklame. P4

selger lyttere i et bredere perspektiv og treffer flere mennesker, som annonsørene i første omgang er ute etter. Kombinasjonen er helt kul, og ingen trussel.

Norge har kommet ganske kort når det gjelder musikkrettighetsproblemet i podkasting. Platebransjen er ganske konservativ på dette området. P4 bidrar med å ta med disse tingene i alle forhandlinger med rettighetsorganisasjonene. Det at P4 ønsker å få det til er en drahjelp i seg selv. P4 tror plateselskapene kommer til å gi seg på et tidspunkt, noe som kan bety at podkasting må rettighetsbeskyttes. Det er én av flere muligheter. For eksempel kan ikke et hitlisteprogram distribueres via podkasting i dag, da er det ingen grunn for lytteren til å gå i butikken for å kjøpe musikken. Sannsynligvis vil podkasting fra kommersiell radio ende med DRM, betaling eller en kombinasjon.

At radiokanalen splittes opp i enkeltstående program i podkasting vil ha noe å bety noe for P4. P4 har som mål å lage en kanal som er uavhengig av programmer, som tilbyr omtrent det samme gjennom døgnet. P4 lager programmer på tvers av sjangre og skal gi litt av alt hele tiden, i motsetning til for eksempel NRK.

Det er viktig å henge med på plattformfragmenteringen. Det betyr noe å være tilstede og stor i mange kanaler. Summen av det blir større enn om man gjør enkeltstående ting. Tradisjonell radio vil bestå, men vil bli en mindre del av den totale radiolyttingen. Størrelsesforholdene vil endre seg, men på grunn av at døgnet kun er 24 timer langt, er det ikke mer tid å konkurrere om.

Innholdssegmenteringen vil derimot bremses på ett eller annet tidspunkt, siden det må betales for disse tjenestene. Det er naturlig at det ikke er markedskraft i dette landet til å bære alle disse kanalene. Et eksempel på dette er Kanal 24 nå, som ikke har nådd målene sine verken økonomisk eller i lyttertall. Hver målgruppe vil bli så liten at det vil bli for få folk til å høre på hvert av disse tilbudene, og dermed vil det ikke genereres nok inntekter til å drive disse kanalene.

Det er logisk at du vil bruke litt mer tid på å sette sammen en meny som er perfekt for deg. Tidsbruken må gå ut over noe, antageligvis de store radiokanalene. Lyttingen vil bli segmentert over på nisjekanaler og on demand-tilbud. De store allmennkanalenes tid kan være i ferd med å gå over. P4 regner med å bli mindre de neste ti årene på bekostning av mindre kanaler. Derfor er det viktig at P4 begynner med podkasting og nisjetilbud.

Radio on demand er fremtiden. Ikke nødvendigvis i form av slik podkasting er i dag, med RSS-abonnering og flytting til mp3-spiller, men at du kan høre hva du vil hvor du vil når du vil er kommet for å bli.

## ***Vedlegg 4. E-postintervju, Karin Høgh***

Navn og e-postadresser er fjernet.

Første e-post:

-----Oprindelig meddelelse-----

Fra: \_\_ [mailto:\_\_]

Sendt: 9. november 2006 14:25

Til: \_\_

Emne: Podkasting og de riksdekkende radioselskapene i Norge

Hei!

Jeg studerer journalistikk ved Høgskulen i Volda (Møre og Romsdal, Norge) og skriver nå min avsluttende semesteroppgave i medievitenskap. Jeg skriver om podkasting og hvordan de riksdekkende radioselskapene i Norge forholder seg til fenomenet, i hovedsak NRK og P4.

Jeg har hatt god hjelp i din oppgave om podkasting. Jeg fant den da jeg googlet etter relevant litteratur til min oppgave.

Jeg hadde satt stor pris på om du kunne svare på noen spørsmål over mail. Det hadde vært fint å få høre dine synspunkter om saken som podkastentusiast og -ekspert.

1. Hvordan tror du podkasting vil påvirke tradisjonell radio?

2. Tror du amatørpodkasterne på sikt kan true de etablerte radioselskapene i norden?

3. Hva tenker du om følgende sammeligning? Podkasting kan bli kringkastingens "nettavis". Altså at podkasting er viktig for å posisjonere seg som radiokanal, slik nettavisene er viktige for avisene. Når avisopplaget stadig synker, er det viktig å ha høye brukertall og tjene penger på nettavisene for at avishusets/mediehusets merkenavn skal leve. Mange mediehus strever med å finne balansegangen mellom hva som skal publiseres på nett og hva som kan gjøre papiravisen mer attraktiv. Det var Lars Nyre ([http://www.uib.no/info/dr\\_grad/2003/nyre.htm](http://www.uib.no/info/dr_grad/2003/nyre.htm)) som kom på denne sammenligningen da jeg snakket med ham i forbindelse med oppgaven min.

4. Hvordan blir podkasting brukt av danske riksdekkende radioselskaper? Er podkastene fra disse radioselskapene populære?

Jeg håper du har tid til å svare på disse spørsmålene. Det hadde vært til stor hjelp for oppgaven min.

Med vennlig hilsen

Øyvind Strand Endal

Journaliststudent, Høgskulen i Volda

Tlf: \_\_\_\_

**Første svar:**

Hi Øyvind

Det glæder mig, at du har kunnet bruge min opgave. Der er sket meget på området, siden foråret, men der er alligevel meget af teorien, der er vigtigt. Og jeg er selv meget glad for mine definitioner, som jeg holder fast ved den dag i dag.

Du kan måske også have glæde af denne artikel

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12362>

Jeg vil forsøge at svare på dine spørgsmål:

1. Hvordan tror du podkasting vil påvirke tradisjonell radio?

Umiddelbart ser jeg ikke nogen påvirkning udover, at traditionelle radiostationer nu også vælger at bruge podcasting som endnu en distributionskanal.

- > 2. Tror du amatørpodkasterne på sikt kan true de etablerte radioselskapene i norden?

Jeg ser ikke nogen trussel mod den etablerede radio her i Norden. Truslen kommer først og fremmest fra internetradio, som de unge foretrækker frem for radio via sendemaster.

- >
- > 3. Hva tenker du om følgende sammeligning? Podkasting kan bli kringkastingens "nettavis". Altså at podkasting er viktig for å posisjonere seg som radiokanal, slik nettavisene er viktige for avisene. Når avisopplaget stadig synker, er det viktig å ha høye brukertall og tjene penger på nettavisene for at avishusets/mediehusets merkenavn skal leve. Mange mediehus strever med å finne balansegangen mellom hva som skal publiseres på nett og hva som kan gjøre papiravisen mer attraktiv. Det var Lars Nyre ([http://www.uib.no/info/dr\\_grad/2003/nyre.htm](http://www.uib.no/info/dr_grad/2003/nyre.htm)) som kom på denne sammenligningen da jeg snakket med ham i forbindelse med oppgaven min.

Jeg kender godt Lars Nyre, men jeg ser ham, med al respekt, ikke som en ekspert i forbindelse med podcast (hvem har I for resten i Norge, som beskæftiger sig indgående med mediet?), og jeg mener ikke, at han har ret i denne sammenligning. Jeg mener ikke, at man kan overføre den samme problematik som findes i forbindelse med papiraviser og netaviser. Jeg skal forklare, hvorfor jeg er uenig.

For radiostationer vil podcast, som det fungerer i dag, blot være endnu en kanal - men indholdet er det samme som allerede sendes på radio. Der bruges ikke resurser på podcasting, fordi der ikke er nok lyttere, og der er ikke nok penge at tjene. For aviser, som har annoncer, er det anderledes - dér har annonceindtægterne flyttet sig fra papir til net, men for eks, NRK og DR er der ingen annoncekroner at hente. Således er podcasting for DR kun et forsøg på at nå ud til lytterne ad så mange kanaler som muligt, som Henrik Heide forklarer i dette interview. <http://podblog.dk/2006/08/21/interview-med-henrik-heide-redakt%c3%b8r-i-dr-interaktiv/>

BBC har samme strategi - her bruger man heller ikke særlig mange resurser på at producere til podcast-mediet.

- >
- > 4. Hvordan blir podkasting brukt av danske riksdekkende radioselskaper? Er podkastene fra disse radioselskapene populære?

Ja, de er meget populære. Der er mange lyttere (og seere) bestemt - men stadig ikke så mange som til radio og tv - det er klart. Danmarks Radio har nu lavet en aftale med både KODA, som varetager kunstnernes rettigheder - og med IFPI, som er pladeselskabernes organisation - og den aftale betyder, at DR kan podcaste udsendelser med musik, blot musikken ikke er det bærende element. Det betyder allerede, at udsendelser, som unge mennesker gerne lytter til, i højere grad kan podcastes.

Jeg kan tilføje en kategorisering, som jeg nu bruger for at forklare, hvad podcastere kan i forhold til de traditionelle medier, og hvorfor jeg mener, at de traditionelle medier burde "lære af dem".

- Ny distribution (det er, når man blot bruger podcast som en ny distributionskanal)
- Ny produktion (når nye udsendelser dukker op på grund af mediets tilgængelighed)
- Ny kommunikation (når podcasting betyder interaktivitet og dialog mellem lytter/seer og podcaster)

Vend blot tilbage, om jeg kan hjælpe dig yderligere - held og lykke med opgaven - du må endelig gerne sende mig opgaven, når du er klar med den, jeg kan evt, linke til den fra min blog.

Mvh.  
Karin Høgh

Andre e-post:

Hei, igjen!

Takk for raskt svar, og takk for nye inputs til oppgaven.

Din kategorisering er særlig interessant, for jeg har forsøkt en kategorisering selv, med utgangspunkt i hvem som er avsender av podkasten. Jeg er foreløpig usikker på navngivningen av kategoriene og om de dekker all type podkasting. Kanskje du kan titte på den

og komme med konstruktiv kritikk?

Jeg deler i fire typer avsendere:

1. Podkasterne. De som tar utgangspunkt i podkastmediet. Her finner vi amatørerne, men også de som er rutinerne i publisering og produserer eget innhold for podkasting.
2. Kringkasterne (broadcasterne). De etablerte kringkasterne som bruker podkasting kun som en ny distribusjonsplattform av innhold som opprinnelig er produsert for kringkasting.
3. De andre mediene. Ikke-kringkastere som bruker podkasting til å distribuere innhold. Her finner vi f.eks aviser/nettavisar/nettsteder som leverer lyd-artikler, egne videotilbud på podkast etc.
4. Annonsørene. Andre selskap og kommersielle krefter som vil nå ut med et budskap via podkasting. Annonsøren treffer brukeren direkte. Her finner vi podkastkommunikasjon både ut mot publikum og innad i et selskap. Et eksempel er plateselskap som sender ut musikk-podkaster og musikkvideo-podkaster. Et annet eksempel er såkalt corporate podcasting.

Hva tenker du om en slik inndeling? Hva dekker den ikke? Kan den forenkles hvis jeg opererer med andre navn på kategoriene? Jeg ser for meg at punkt 2 og eventuelt punkt 4 går under det du kaller ny distribusjon. Samtidig er noe av det ikke-kringkasterne podkaster allerede produsert for f.eks et skriftlig medium, men presenteres i lyd- eller bildeform. Punkt 1, 3 og 4 kan gå under ny produksjon.

Kan du utdype hva du mener med ny kommunikasjon? Har du eksempler på hvordan enhanced podcasting fungerer i praksis?

Med vennlig hilsen  
Øyvind Strand Endal

## Andre svar:

Hej igen Øyvind

Jeg synes, dine kategorier er et godt forsøg.

Men jeg svaner at vide, hvad du vil sige med din opdeling.

I min egen kategorisering har jeg det formål at vide, at podcasting har tre forskellige udgangspunkter og formål, nemlig ny distribution, ny produktion eller ny kommunikation.

Med ny kommunikation mener, jeg, at man kan bruge podcasting til mere end blot envejskommunikation. Før den mere interaktiv/brugerrinddragende. På bloggen kan lytterne/seerne kommentere, mange podcastere opretter wikier eller lader lyttere og seere blie inddraget i produktionen af næste podcast. Skypecasting er en måde at inddrage brugerne på, og endelig er der tjenester som Innertoob, hvor man kan kommentere i selve podcasten.

Når podcasts flytter til mobiltelefoner, vil der være endnu flere muligheder for at inddrage brugerne.

Enhanced podcasting fungerer foreløbig kun via Mac-computere og iTunes, men der er flere lignende metoder under udvikling.

Mvh.  
Karin