

## INNHALDSFORTEGNELSE

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstilling</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Bakgrunn</b> .....	<b>1</b>
<b>1.3 Oppgavens oppbygning</b> .....	<b>3</b>
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Telegrafen</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2 Radio under andre verdenskrig</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3 Nedbrytningen av NRKs radiomonopol</b> .....	<b>9</b>
<b>2.4 Diffusjonsteori vs. sosial forming av teknologi</b> .....	<b>10</b>
<b>2.4 Prosumering</b> .....	<b>11</b>
<b>2.5 Hobbyister i internetts utvikling</b> .....	<b>13</b>
<b>2.6 Teori oppsummert</b> .....	<b>15</b>
<b>3. Metode</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Datagrunnlag</b> .....	<b>17</b>
<b>3.2 Valg av metode</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3 Dybdeintervju</b> .....	<b>18</b>
3.3.1 Gjennomføring av dybdeintervjuer.....	18
<b>3.4 Forskerrollen</b> .....	<b>21</b>
<b>3.5 Oversikt over informantene</b> .....	<b>22</b>
<b>3.6 Vurdering av kvalitetskrav</b> .....	<b>22</b>
3.6.1 Validitet .....	22
3.6.2 Reliabilitet.....	23
3.6.3 Generaliserbarhet.....	24
<b>4.0 Analyse</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1 Podkasting fra et produsentperspektiv</b> .....	<b>25</b>
4.1.1 Utstyr og teknologi.....	29
<b>4.2 Podkasting fra et konsumentperspektiv</b> .....	<b>30</b>
<b>4.3 Fordelen ved podkaster, som konsument</b> .....	<b>31</b>
<b>4.4 Fordelen ved podkasting som produsent</b> .....	<b>36</b>
<b>4.5 Er de produsenter når de konsumerer?</b> .....	<b>38</b>
<b>4.6 Hvorfor podkasting har blitt så populært</b> .....	<b>40</b>
<b>4.7 Informantene om podkastens fremtid</b> .....	<b>44</b>
<b>6.0 Avslutning</b> .....	<b>51</b>
<b>6.1 Erfaringer som produsenter og konsumenter</b> .....	<b>51</b>
<b>6.2 Opplevelser av- og tanker om podkastmediet</b> .....	<b>52</b>
<b>6.3 Podkastens popularitet og framtid</b> .....	<b>53</b>
<b>6.4 Videre forskning</b> .....	<b>56</b>
<b>7.0 Litteratur</b> .....	<b>57</b>
<b>8.0 Vedlegg</b> .....	<b>61</b>
<b>Vedlegg 1. Intervjuguide</b> .....	<b>61</b>



## 1.0 Innledning

Siden Ben Hammersley kom opp med teleskopordet *podcast* i 2004 (etter *iPod* og *broadcast*), har mediet eksplodert. I 2013 annonserte Apple at iTunes Store passerte én milliard podkast-abonnement. Disse var spredt over 250,000 unike podkaster på over 100 språk, og over åtte millioner episoder var publisert i biblioteket iTunes Store (Williams, 2013).

Denne oppgaven skal se nærmere på det relativt nye mediet og fenomenet podkasting. Teknologien vil bli satt i et historisk perspektiv og sammenlignet med andre mediers vekst og utvikling. I tillegg vil relevante teoretiske perspektiver brukes til å analysere oppgavens datamateriale.

### 1.1 Problemstilling

Fokuset i belysningen av podkasting vil være på amatørpodkasterne i Norge, det vil si de som skaper podkaster som en hobby. Informantene til oppgaven er et utvalg slike amatørpodkasterskapere.

Problemstillingen lyder som følger: Hvilke erfaringer har amatørpodkasterne av produksjonen av podkaster? Og hvilke opplevelser og tanker har de om podkastmediet både som produsenter og konsumenter?

### 1.2 Bakgrunn

12 år etter at navnet *podcast* først ble tatt i bruk, finnes det relativt lite forskning på mediet. Allikevel er dette en teknologi svært mange er opptatt av, og som stadig flere benytter seg av, meg selv inkludert. Til tross for den økende populariteten er det likevel grunn til å tro at mange ikke har inngående kunnskaper om podkastmediet. Hvordan fungerer det? Hvorfor har det blitt så populært? Hvordan vil podkasting utvikle seg videre? For å belyse dette temaet har

jeg intervjuet fire norske amatørpodkasterne, med følgende forskningsspørsmål som ledende for intervjuene: Hvordan fungerer produksjonen av podkaster? Hvilke opplevelser, meninger og forståelser har podkasterne av podkastmediet, både som produsent og konsument?

Podkasting har røtter tilbake til 80-tallet, før World Wide Web. Allerede da ble musikk og pratebasert programvare levert til radiostasjoner i digitalt format, av selskapet Radio Computing Services (Miles & Sakai, 2001). I 1993 ble den første radiostasjonen på Internett lansert, Carl Malamuds *Internet Talk Radio*. Herfra ble audiofiler distribuert, og hentet én og én fra databrukere (Markoff, 1993). I 2001 ble Replay Radio introdusert, en opptaker for radioprogram på Internett. Med denne kunne man ta opp Internettradio og omgjøre filene til MP3-filer, for så å laste dem ned til MP3-spillere for lytting (Farkas, 2006). Det var likevel ikke før i 2004 at podkasting ble navngitt og skjøt fart. Bloggeren og teknologispaltisten Doc Searls begynte i September 2004 å spore hvor mange treff søkeordet ”podcasts” gav i Google. Det første søket gav 24 resultater. I Oktober 2004 gav søket over 100,000 treff, og i 2005 ble *podcast* Årets Ord i New Oxford American Dictionary (Hudson, 2011). Veksten i 2004 og 2005 sammenfalt med utbredelsen av iPoden og andre mp3-spillere som var på vei til å bli allemannseie. Man kunne få podkaster lastet ned direkte til enheter som var mobile, og med det ble tilbudet straks mer attraktivt.

En podkast er en type digital media bestående av audio, video, digital radio, o.l. filer, som kan abonneres på og lastes ned via Internett eller strømmes på nett via PC eller mobile enheter. Disse blir ofte gitt ut i episodiske serier. Distributøren av en podkast oppbevarer en liste av audio- eller videofiler i en serie på en server som en web feed, og lytteren bruker en klient (programvare, som iTunes Store) for å få tilgang til web feeden, se etter oppdateringer, og laste ned nye filer i serien. Denne prosessen kan gjøres automatisk, slik at filer lastes ned fortløpende, og lagres på brukerens maskin eller mobile enhet, klare til å brukes offline. Slik er en podkast ulik Internettstrømming som ikke er laget for offline lytting av brukervalgt innhold. Podkasting er altså et konvergent medium som knytter sammen audio, nettet, og bærbare medieavspillere. Det er også en forstyrrende teknologi som har fått radiobransjen til å revurdere etablerte praksiser og forutinntatthet om publikum, konsum, produksjon og distribusjon. Podkaster er gratis å lytte til og lage, noe som vier fra tradisjonelle portvakt-medier. Fra tidligere klare skiller mellom produsent og forbruker, er podkast-mediumet mer

horisontalt, hvor produsenter er forbrukere og forbrukere blir produsenter som nå interagerer sammen (Berry, 2006).

I Norge ble Radioresepsjonen det første radioprogrammet som ble tilgjengelig som podkast (*Den nye radioen*, 2015). Siden det har flere av de store mediehusene og andre institusjoner begynt å tilby et bredt utvalg av egenproduserte podkaster. Ifølge analysesjef i NRK, Kristian Tolonen, er norske podkaster de mest populære i Norge. Tilbudet har blitt større med tiden, og tilbudet treffer bedre enn før. Siden podkaster ikke har noe målingsfellesskap, slik som TV og radio har, er økningen likevel umulig å måle konkret. NRK så imidlertid en økning på 14 prosent i tredje kvartal av 2015. Tolonen mistenker at dette skyldes medienes stadig mer hyppige omtale av fenomenet podkasting (Grendstad, 2016).

### **1.3 Oppgavens oppbygning**

Oppgaven starter med å greie ut om et utvalg historisk relevante medier, som vil brukes som bakteppe for diskusjonen om podkasting. Deretter redegjøres det for teorier om prosumering, innovasjonsteori og sosial forming av teknologi, perspektiver som benyttes til å analysere datamaterialet. Videre redegjøres det for gjennomføringen av prosjektet, inkludert datamaterialet, metoden som har blitt brukt, kommentarer til egen forskerrolle, og vurdering av kvalitetskriterier. Deretter følger en analyse av funnene fra forskningsarbeidet, før en avslutningsdel blir brukt til å presentere de viktigste funnene som belyser forskningsspørsmålene.



## 2.0 Teori

For å forstå podkastmediets vekst de siste årene, vil jeg gjøre et historisk tilbakeblikk til tidligere kommunikasjonsmedier. Ved å undersøke utviklingen og bruken av telegrafene og radioen kan vi dra paralleller til den nyere podkastteknologien, og forstå den gjennom et historisk perspektiv.

### 2.1 Telegrafene

”No invention of modern times has extended its influence so rapidly as that of the electric telegraph,” skrev *Scientific American* i 1852. ”The spread of the telegraph is about as wonderful a thing as the noble invention itself.” (Standage, 2016:105). Telegrafnettverkets eksplosive vekst var så enorm at det var nærmest umulig å holde styr på størrelsen. Teknologien, som i 1845 ble sett på med mistillit, ble man i løpet av få år mer komfortable med, og i 1850 erklærte *Weekly Missouri Statesman* at telegraflinjer ikke lenger bare var eksperimenter (Standage, 2016). I samme tidsrom, fra 1846 til 1850, vokste telegrafnettverket fra én linje mellom Washington og Baltimore, til et nettverk på nesten 2000 mil, operert av 20 ulike selskap. Teknologiens vekst var størst i USA. Fra New York alene gikk det elleve separate linjer. Innen 1852 strakk nettverket seg over 3700 mil, 600 ganger så stort som i 1846. Hundrevis av meldinger ble daglig sendt gjennom nettverket, i det både bruken og nytteverdien vokste. I 1861 ble endelig den transkontinentale linjen mellom USAs østkant og California ferdigstilt. Slik ble leveringssystemet med hest erstattet, og beskjeder som tidligere tok 10 dager å sende kunne nå sendes øyeblikkelig. Bruksområdene for telegrafene var mange og varierte. Slik ble de beskrevet av en britisk skribent; ”den ble brukt til å sende beskjeder til og fra bankmenn, kjøpmenn, politikere, meglere, politi: parter som må avtale å møtes på de to stasjonene som sender beskjeder til og fra, eller som har blitt etterspurt av en av partene: nyheter, valgresultater, dødsannonseringer, etterspørsler om familiemedlemmers helse, daglige politiske forhandlinger, vareordre, henvendelser om sjøfart, rettergang, innkalling av vitner, beskjeder om ekspresstog, invitasjoner, kvitteringer og betalinger; for personer som etterspør transaksjoner fra låntakere, legekonsultasjoner, og ulike beskjeder som vanligvis ble sendt med post. Tilliten til telegrafkommunikasjonens nytte har blitt så komplett, at de

viktigste kommersielle transaksjoner nå skjer mellom korrespondenter flere hundre kilometer fra hverandre.” (Standage, 2016:105)

Unge budbringere som leverte beskjedene fra telegrafkontorene til mottakerne var en del av telegrafsystemet. Disse hadde også i oppgave å feie på kontorene, hvor de fikk mulighet til å prøve seg på apparatene og lære seg telegrafhåndverket. To gutter som startet karrierene sine som budbringere for telegrafselskap var Thomas Edison og Andrew Carnegie.

Innen 1852 hadde telegrafen vokst på andre kontinent også. I Preussen var det lagt et 24 mil langt nettverk under bakken, hvor linjene var vanskeligere å ødelegge og bedre beskyttet mot naturkrefter. Både Østerrike og Canada hadde rundt 16 mil lange telegrafnettverk hver, og steder som Toscana, Sachsen, Bayern, Spania, Russland og Holland opererte også med elektriske telegrafer. I tillegg ble nettverk etablert i Australia, Frankrike, India, Chile og på Cuba. Blant flere av disse ble det innført samarbeid som den Austro-Germanske Telegrafunionen, og nettverksavtaler mellom Frankrike, Belgia, Sveits, Spania og Sardinia. Storbritannia, på den andre siden, hadde en stor utfordring ved å være adskilt av den Engelske Kanalen. Etter flere år med forsøk og investeringer ble i midlertid den første direktebeskjeden mellom London og Paris sendt i 1852. De klarte aldri å koble seg til Nord-Afrika eller Nord-Amerika.

Fra introduseringen av verdens første kommersielle telegraf i 1938 spredte teknologien seg til hele verden innen århundreskiftet, og fortsatte veksten til å nå sin høyeste trafikk rundt 2. verdenskrig, til tross for introduseringen av Graham Bell's telefon i 1876. Telegrafen var den første elektriske kommunikasjonsteknologien, forløper til telefonen, radioen, TV, Internett og podkasting. Den eksplosive spredningen av telegrafen viser hvordan kommersielle, sosiale og politiske krefter bidrar til å gi momentum til nye innovasjoner. Et interessant moment er hvordan en rekke elektroniske telegrafer med ulik teknologi, basert på ulike systemer, skapt av ulike oppfinnere, fungerte som planlagt. Og allikevel var det den éne teknologien, Morses apparat med Morsekode, som slo kraftig gjennom og ble standarden. Det var først med denne teknologien at elektrisk telegrafkommunikasjon tok av. Og senere ble disse apparatene forbedret, i form av teleprintere, faksimilen, den trådløse telegrafen, og senere Internett, som kunne omgjøre binære koder til naturlig språk. Noe lignende skjedde med podkasten. Teknologien hadde forløpere som Mbone, som distribuerte audio- og video i samtid, blant



annet en Rolling Stones-konsert (Lewis, 1995), Malamuds *Internet Radio Talk*, radioprogrammet som kunne lastes ned, audiofordelingstjenesten Napster, Replay Radio, som både tok opp og lastet ned radioprogram automatisk. Og siden den første podkasten, Daily Source Code fra 2004, har teknologien utviklet seg videre. Giganten iTunes kom på banen med et eget bibliotek for podkaster. Mobile enheter som smarttelefoner og nettbrett, med mobilt Internett, gjør podkastene mobile. Og RSS feeds lar enhetene scanne etter- og laste ned episoder automatisk. Lytteropplevelsen er noen få fingertrykk unna, når som helst og hvor som helst.

## 2.2 Radio under andre verdenskrig

Et annet bakteppe for dagens podkasting, spesielt amatørpodkastere, er hvordan nordmenn benyttet radioer under andre verdenskrig. Disse var avgjørende for det norske folket under den tyske okkupasjonen.

Kort tid etter at de norske styrkene kapitulerte og den tyske okkupasjonen var et faktum, etablerte Reichskommisariat seg i landet, og startet en ny ordning av Norsk rikskringkasting. Kringkastingen var underlagt Kultur- og folkeopplysningsdepartementet, men det var tyskerne som diktet premissene, og benyttet kringkastingen til å sende tyske radiosendinger (Arkivverket.no).

9. April 1940, dagen tyskerne invaderte, gikk Nasjonal Samling ved Vidkun Quisling i radiostudio og erklærte den flyktende regjering Nygaardsvold for utgått, og seg selv som stats- og utenriksminister. Statskuppet skjedde på radioen. Da kontrollen over den nasjonale kringkastingen var tapt, ble det livsviktig å få nyheter fra utlandet. På invasjonssdagen, samme dag som Quislings erklæring, begynte BBC å sende nyhetssendinger på norsk. Kort tid etter begynte NRK med egne sendinger fra London og Boston, og opprettet slik informasjonskanaler for de eksilerte styresmaktene og den norske befolkningen i et okkupert Norge. Disse sendingene, sendt til over en halv million radiomottakere i Norge, viste seg viktige for å bygge opp den nasjonale motstandsmorale. For tyskerne som ikke hadde lyktes i å utnytte radioen til nazipropaganda var dette en trussel (Fordal, 2009).

Sommeren 1941 kom det derfor en forordning om at alle radioapparater skulle konfiskeres for å hindre nordmenn i å lytte til sendinger fra utlandet. Innhenting av radioer var omfattende, hele 538.000 apparater ble tatt, og kun tyske soldater og medlemmer av Nasjonal Samling fikk tillatelse til å beholde sine apparater. Etter dette ble ulovlig radiobruk, ”tyvlytting”, en utbredt aktivitet blandt motstandsbevegelsen. I et intervju med NRK anslår dekan ved Høyskolen i Volda, Kjetil Jarl Halse, at 50.000 radioapparater ikke ble samlet inn, da folk greide å gjemme dem bort og lytte i smug (Bringsvor og Reite, 2011). I tillegg ble det laget hjemmelagde radioer, inkludert noen som ble laget for ikke å se ut som radioer, men for eksempel termos og koffert (digitaltmuseum.no). Meldinger fra London, lest av Olav Rytter og Toralv Øksnevad, ble plukket opp via radio og spredt videre gjennom ulovlige aviser og flygeblad. Det ble også sendt kodete meldinger om våpenslipp til hjemmefronten, og talene fra Kong Haakon i London ble en institusjon i krigstiden. Både å lytte til radio og å eie et mottakerapparat var straffbart med inntil to års tukthus i Tyskland (Fordal, 2009).

I likhet med dagens amatørpodkastere hadde radiobrukerne under andre verdenskrig et behov, om mer prekärt, for å forstå og håndtere teknologien. De benyttet et mangfold av ulike radioer og utstyr, noe av det hjemmelaget. Det var vanlige folk, som selv gikk til anskaffelse av apparater, og mekket på disse hjemme. De var del av en amatørkultur av ikke-profesjonelle aktører. Det var altså ikke bare profesjonelle radiofolk som håndterte teknologien, men også folket, som benyttet teknologien som et motstandsvåpen. De lyttet i skjul, mottok informasjon og spredte budskapet, uten samtykke fra de okkuperende styresmaktene. På denne måten var det verdifullt at radioen i forkant var et demokratisert medie som ikke bare fungerte for en maktelite som kontrollerte den. I enda større grad enn da, er Internett og podkasting demokratiserte medier. Alle som har tilgang, altså de fleste, kan motta sendinger direkte til sine enheter. De kan i tillegg lage og distribuere disse sendingene, og på den måten kommunisere med hverandre og alle i verden som har tilgang. Slike åpne og demokratiserte medier er verdifulle i kraft av å gi ”mannen i gata” en stemme. Enten det er for å diskutere noe så i-landsbasert som fantasy football, å sette spørsmålstegn ved myndigheter, eller nyhetsopplysning fra ulike hold.

## 2.3 Nedbrytningen av NRKs radiomonopol

Etter mange år med monopolrettigheter over radiosendinger i Norge, oppstod det på 80-tallet et kraftig politisk ønske om å øke kringkastingsmangfoldet i landet (Fordal, 2016). 16.

Desember 1981 ble monopolet oppløst, og det ble gitt grønt lys til oppretning av nær- og lokalradioer. NRK utvidet til to kanaler, med både NRK P1 og NRK P2, og den konkurrerende, riksdekkende kanalen P4 (nå Radio Norge) startet med sine sendinger. I helhet ble 39 sendetillatelse utstedt av Kulturdepartementet, til et utvalg oppstartere som skulle få drive forsøksvirksomhet med nærradio i ulike deler av landet. De første som startet med slike regulære sendinger var den pinsemenighetsbaserte Mjørradioen, fulgt av Radio Nova, en studentradio i Oslo. I 1985 ble antallet radiokonsesjoner utvidet til rundt 200. Folket, som var misfornøyde med ensidigheten og vilkårligheten i NRKs programmer, og den tekniske utviklingen, fikk nå sitt mangfold. Etter hvert var hele 426 konsesjoner utgitt. Per 2012 var dette nedjustert til rundt 250, hvorav 200 er i drift (Fordal, 2016). Nedgangen skyldtes i stor sak at flere riksdekkende, kommersielle reklamefinansierte radiokanaler har blitt startet. Allerede i 1993 da NRK PeTre og P4 Radio Hele Norge startet opp, dalte lyttertallene til norske nærradioer fra rundt 25% til under 10%. Fremdeles er nærradio tuftet på ildsjeler, og i motsetning til lokalaviser får ikke lokalradioer Pressestøtte. De får heller ikke distribusjonsstøtte eller momsfritak (Fagernæs, 2012).

Et alternativ til å drive radio, er podkasting. Her trenger man ikke sendetillatelse fra et departement. Man kan lage sendinger om det man ønsker, og distribuere det til de som ønsker å lytte. Ensidigheten mange klaget over hos NRKs rikssendinger ble først bøtet på med lokalradioene, og senere mangedoblet med et mangfold av podkaster. Der lokalradioene sliter med økonomisk selvbering, er podkastene enten driftet av eksisterende organisasjoner og selskap, ofte mediehus, eller hobbyister som produserer uten lønn.

## 2.4 Diffusjonsteori vs. sosial forming av teknologi

Ulike vitenskapsgrener har i mange år søkt å beskrive og forklare hvordan nye medier og teknologier, som podkasten, utvikles. Hvilke faktorer spiller inn? Hvem eller hva har makten til å bestemme utviklingsretningen? Er det teknologien selv, innovasjonen, som uavhengig, fra sin begynnelse, bestemmer over egen utvikling? Er det publikum, brukerne, som styrer teknologien i ønsket retning?

Teknologier beskrives ofte som å bevege seg i baner, faser, sykluser og vekstkurver. De spres, overføres, blir dyttet og dratt i ulike retninger av ulike aktører, og utvikler seg. Mange samtidsobservatører er enige om at 'teknologi' ikke bare inkluderer de lagde gjenstandene selv, men også praksisene og kunnskapen relatert til dem, og de sosiale ordningene som former seg rundt disse enhetene, praksisene og kunnskapen (Lievrouw, 2006:246).

Teknologien blir altså sett på som dynamisk. Det tekniske samspiller med det sosiale, og nye teknologier utvikles på en flytende måte i møte med brukere, designere, utviklere, investorer, regulatorer, distributører, og andre som arbeider for egne konkurrerende interesser, med egne kulturelle antagelser, ønsker og visjoner (Lievrouw, 2006:246).

To av de største og konkurrerende perspektivene på teknologisk endring er på mange måter motsettede, men har også likheter. *Diffusion of innovations theory* (Rogers, 1995) og *social shaping of technology* (Mackay og Gillespie, 1992; MacKenzie og Wajcman, 1999; Williams og Edge, 1996) forklarer mediers endring og utvikling på ulike måter. Rogers' teori om spredningen av innovasjoner hevder at det er fire elementer som påvirker spredningen av en ny idé: innovasjonen selv, kommunikasjonskanaler, tid, og et sosialt system. Det er avgjørende, hevder Rogers, at om innovasjonen skal overleve må bruken av den bli omfattende. Diffusjonsteorien fokuserer spesielt på kommunikasjonsrelasjonene og informasjonsflyten som promoterer adoptering av teknologier. Perspektivet er basert på kommunikasjonsforskning som kombinerer teorier om personlig påvirkningskraft og overtaling, med analytiske teknikker og teorier i sosiologi.

Teorien om sosial forming av teknologier hevder at teknologiers utvikling kan ta mange ulike retninger, og at disse styres av hvordan det sosiale konstruerer teknologien. Fremfor at

utviklingen følger en lineær modell, og at innovasjonen og utviklingen av teknologier er deterministisk, hevdes det at sosiale og teknologiske kontekster former utviklingen. Publikum forhandler med teknologien, og utviklingen skjer i dette samspillet av gjensidig påvirkningskraft. Pinch og Bijkers rammeverk om sosial konstruksjon av teknologi og Callon og Latours aktør-nettverk-teori er sentrale bidrag til perspektivet om sosial forming av teknologi. Teorier og forskning som faller under paraplyen *sosial forming av teknologi* er enige om at teknologisk determinisme er utilstrekkelig som forklarende for teknologisk innovasjon og utvikling, og sosial endring.

Både teorien om diffusjon av innovasjoner og sosial forming av teknologi tilbyr nyttige verktøy for å observere og beskrive prosessene i teknologisk utvikling.

Bijker og Law (1992) karakteriserer utviklingen av nye medier som et *sosioteknisk* problem som bringer sammen tekniske spesifikasjoner (som interoperabilitet, ergonomi, menneskelige faktorer, grensesnittdesign, navigasjon, systemimplementering) og medieproduksjonsverdi (som bilde- og lyd kvalitet, post-produksjonsteknikker eller stil) i de skiftende sosiale, institusjonelle, økonomiske, kulturelle og politiske kontekstene i den hverdagslige mottakelsen og bruken (Lievrouw, 2006:247). Mackay og Gillespie oppfordrer til å fjerne fokuset fra teknologiers opprinnelse, og ikke gi designere og oppfinnere prioritert styringskraft i utviklingsprosessen. ”Teknologier skapes ikke av ensomme oppfinnere eller genier som arbeider i et sosialt vakuum, men av en kombinasjon av sosiale krefter og prosesser” (Mackay og Gillespie, 1992:688).

## 2.4 Prosumering

Informantene til denne oppgaven er podkaster, men de er også ivrige podkastlyttere. De er både produsenter og konsumenter av podkaster. De opplever mediet både som skapere og lyttere, og de tenker på mediet fra et slikt dualistisk perspektiv. Jeg ser derfor at teorier om prosumering kan være nyttige for å forstå informantenes forhold til podkasting.

Ritzer og Jurgenson (2010) hevder at den kapitalistiske økonomien (selv før- og ikke-kapitalistiske økonomier) *alltid* har vært dominert av prosumering (Ritzer, 2009).

*Prosumering* handler om *både* produksjon og konsumering, i stedet for den ene eller den andre. Prosumering har lenge vært fremtredende, men med introduseringen av Internett og Web 2.0, har fenomenet vokst. Ritzer og Jurgenson hevder at kapitalistiske krefter og interessenter har forsøkt å kontrollere prosumeringen på det bruker-genererte nettet (som Facebook, YouTube, Twitter), med blandet hell. Kapitalismen har også, i sin involvering, vært nødt til å inngå kompromiss med prosumeringen, og slik endt opp som flere ulike kapitalistiske systemer med fokus på enten produksjon eller konsumering. Prosumeringens utbredning eskalerte kraftig fra 2007, da den globale finanskrisen for både produksjon og konsumering tiltrådte. Eksempler på nye tilfeller av prosumering på Web 2.0 inkluderer, ifølge Ritzer og Jurgenson:

- Wikipedia, hvor brukere genererer artikler og redigerer, oppdaterer og kommenterer dem.
- Facebook og lignende sosiale nettverk-nettsider, hvor brukere lager profiler bestående av videoer, bilder, tekst og interaksjoner med andre, og lager samfunn.
- Second Life, hvor brukere lager karakterer, samfunn, og et helt virtuelt miljø.
- Blogger og mikroblogger Twitter, og kommentarene om disse, som produseres av brukerne.
- eBay og Craigslist, hvor konsumenter er med på å skape markedet.

I kapitalistiske systemer med klarere skiller mellom produsenter og forbrukere, er det mer sannsynlig at selskap utøver kontroll over produksjonen og konsumeringen av innhold (varer og tjenester), hevder Ritzer og Jurgenson (2010). Selskaper i et prosumentfokusert kapitalistisk system, på den andre siden, er mer sannsynlige til å tre tilbake og blande seg mindre inn i prosumentene som produserer og konsumerer innholdet. Prosumentene blir gitt kreativ frihet. Verken YouTube eller Facebook kontrollerer kvaliteten på innhold som lastes opp av brukere, og dikterer i liten grad hvordan sidene skal brukes. Det er ikke et behov for å legge slike føringer, og det ville sannsynligvis medført et fall i innholdsproduksjonens kvalitet. Det samme er tilfellet med podkaster. Både vertene av filene (Libsyn, Blubrry, Soundcloud, etc.) og utgiverne av podkaster (iTunes og Android-applikasjoner) gir

podkastskapere stor frihet og utøver minimal kontroll. Ritzer og Jurgenson (2010) påpeker fire punkter som kjennetegner den digitale prosumeringen som skjer online, og spekulerer i om dette kan være starten på en ny form for kapitalisme. Podkasting faller tydelig inn under disse punktene: Kapitalister har større vanskeligheter med å kontrollere prosumenter enn produsenter eller konsumenter, og sjansen er større for at prosumenter gjør motstand; utnyttningen av prosumenter er mindre entydig; fremveksten av et distinkt økonomisk system hvor tjenester er gratis og prosumenter ikke betales for arbeidet de gjør; og at det er overflod istedenfor knapphet, med et fokus på nytte fremfor effektivitet (Ritzer og Jurgenson, 2010:31). Punktet om kapitalistisk kontroll over brukere støttes av Tapscott og Williams, som i *Wikinomics* (2006) argumenterer for at selskap ikke bør forsøke å forutse hva brukerne vil gjøre med verktøy for innholdsproduksjon.

## 2.5 Hobbyister i internetts utvikling

I *Den store oppdragelsen: Utviklingen av kommersielle tjenester i Norge ca. 1997-2003* (2005) omtaler Hendrik Spilker Internett som en ”subkulturell” triumf. Det fremheves hvordan hackere, hobbyister og amatører var viktige aktører i utviklingen av Internett. Skapt av det amerikanske forsvarsdepartementet og tatt i bruk av akademikere, var også ikke-profesjonelle individer og grupper med på å forme bruken og spredningen av teknologien. De første hackerne var studentene som fra 60-tallet hadde tilgang til Internettet, og som i organiserte dataklubber programmerte utenfor arbeidsgivernes rammer. Disse hackerne, ikke flere enn noen hundre i tallet, hadde et lidenskapelig avhengighetsforhold til datamaskinene. De eksperimenterte med dem for moro skyld, interaktivt, uten å bekymre seg for kraften de brukte. ”Denne lekende holdningen er i seg selv viktig for at datamaskiner og datanettverk kunne oppnå kultstatus,” hevder Spilker. (2005:14). I denne bruken befestet hackerne sin egen ideologi om Internett som et frigjørende redskap mot etablerte autoriteter. Ideologien ble kjent som *hackers’ ethos*:

”[H]ackers were defined by their adherence to an ethic, a code of beliefs that was predicted on access to computers, freedom of information, the mistrust of authority, judgement of others

based on skill and performance, and the belief that computers could be used for constructive social change” (Thomas 2000:204).

Howard Rheingold, spesialist på kulturelle, sosiale og politiske konsekvenser av moderne mediekommunikasjon, iligger hackerne stor endringsmakt I utviklingen av Internett:

“The world of information and communication technology that influences so much of our lives today [...] was built by a handful of rebels who weren’t seeking fame or fortune, but spent their lives creating a new tool for enhancing human thought. They created it because they wanted it for their personal use, because it was a cool thing to do, and because they thought it could improve the human lot” (Rheingold, 2000:3).

Spilker bruker Rheingolds (2000) sitat til å forklare Internetts etter hvert brede subkulturelle appell. De gjorde det for å tilfredsstille egne behov, som et tidsfordriv av egen interesse, og med større visjoner om sosial endring. Finansiert gjennom militære midler, bidro de få hackerne til en kultur tuftet på ideologi. Hackerne, medlemmer av en privilegert elite med tilgang til den avanserte teknologien, fikk i stor grad videreført denne ideologien da ARPANET ble frislippet til det sivile – gjennom amatører og hobbyister. Hobbyistene refererer til de med interesse for å skru og mekke på elektronikk, og som i sin entusiasme formet fellesskap rundt denne interessen. Standage (1998) og Norman (1998) viser hvordan lignende fellesskap også sentrerte seg rundt telegrafene og tidlige platespillere, mens Naughton (2000) og Ceruzzi (2000) beskriver linjen fra radioamatører på midten av 1900-tallet til data- og nettverksentusiaster på 70- og 80-tallet. Disse skilte seg fra hackerne ved at de ikke hadde samme tilgang til eksklusivt utstyr, og heller mekket på det de hadde råd til, på “gutterommet”. Det disse hobbyistene dannet, en “supportive user infrastructure”, med “brukergrupper, uformelle nyhetsbrev, kommersielle hobbyblader, lokale klubber, sammenkomster, og spesialistforretninger”, ble arenaer for eksperimentering, modifisering og diskutering (Spilker, 2005:16). Slik ble hobbyistene pionerer i bevegelsen for personlige datamaskiner og nettverk som senere ble koblet til Internett, og teknologien gikk fra å være forbeholdt et elite-fåtall til allemannseie.



Denne utviklingen kan sammenlignes med hvordan radiorettigheter gikk fra å være forbeholdt NRK-monopolet, til da lokalradioer, etter sterkt press fra folket, fikk sendetillatelse rundt i landet. Og videre, ved hjelp av Internettet hobbyistene var med på å allmenngjøre, hvordan podkasting nå er tilgjengelig for de fleste, både å skape og lytte til. Internetthobbyistenes rolle viser også hvordan ikke-profesjonelle aktører, som ikke er en del av produksjon eller kapitalisme, kan være med og påvirke utviklingen og spredningen av en teknologi. Slik uavhengige hobby-podkaster er med på å forme podkastmediet gjennom hvordan de skaper podkaster, hva de gjør med den tilgjengelige teknologien. Og hvordan lyttere er delaktige gjennom hvordan de bruker og lytter til podkaster, og hvordan de omtaler dem.

## 2.6 Teori oppsummert

I dette teorikapitlet har jeg omtalt noen av de teknologiske forløperne til podkasteren; telegrafene, radio, datamaskiner, og Internett. *Telegrafene* til Morse, som også hadde en rekke forløpere i form av lignende oppfinnelser, som folket i starten ikke hadde noen tillit til, men som i løpet av kort tid strakk seg over hele kontinent. Telegrafene som gjorde kommunikasjon over store avstander momentant, som man utviklet ulike løsninger av, både over og under bakken, og som til slutt krysset hav. Telegrafene som ble videreutviklet av andre oppfinnere til teknologier som teleprintere, faksimilen, den trådløse telegrafene, og Internett. Og *radioen* som under 2. verdenskrig ble ulovliggjort i Norge, men som deler av befolkningen klarte å utnytte til å kommunisere med allierte utenfor landet. Hjemmelagde radioer, teknologiske apparat holdt i stand og operert av vanlige folk, amatører, som var avhengige av å mestre teknologien som et krigsverktøy. Vanlige folk som ved hjelp av radiomediet gjorde motstand mot okkupasjon og undertrykkelse. Og på 80-tallet, hvordan folket kjempet og fikk gjennomslag for å bryte opp NRKs radiomonopol, og å demokratisere gjennom konsesjoner til nærradioer. Videre omtalte jeg hackerne, hobbyistene og amatørerne som var med på å allmenngjøre personlige *datamaskiner* og *Internett*, som med en lekende holdning hadde visjoner om sosial endring.

Jeg har også greid ut om de konkurrerende teoretiske perspektivene om hvordan teknologi og innovasjoner formes og utvikles. *Roger's diffusjonsteori*, hvor diffusjon betyr prosessen hvor en innovasjon kommuniseres over tid blant deltakere i et sosialt system. Denne teorien hevder at, i tillegg til selve innovasjonen, er kommunikasjonskanaler, tid, og et sosialt system avgjørende for spredningen av innovasjonen. Rogers hevder at diffusjonsprosessen er avhengig av menneskelig kapital, og innovasjonen må bli bredt tatt i bruk for å overleve. Og den på noen måter motsettende teorien om *sosial forming av teknologier*, som hevder at både sosiale og teknologiske kontekster former teknologien, at brukere forhandler med teknologien. Disse teoriene er jeg interessert i å se om kan ha relevans for å forstå utviklingen av podkastmediet. Videre greide jeg ut om begrepet *prosumering*, som handler om både produksjon og konsumering, og hvordan enkelte aktører ofte vil ha begge disse rollene. Hvor brukerne er med på å lage produktet, som innholdet som lages på Wikipedia og på sosiale medier. Og som brukerne (lytterne) av podkaster, i mange tilfeller også er de som skaper podkaster, som med informantene i denne oppgaven.

### 3. Metode

I dette kapitlet vil det bli redegjort for valg som er blitt tatt underveis i oppgavearbeidet, for å gi lesere et dekkende innblikk i arbeidsprosessene. Utvalget, datagrunnlaget, og datainnsamlingsmetode vil presenteres. Det vil også bli gjort en vurdering av oppgavens forskningsmessige kvalitet, ved hjelp følgende kriterier for kvalitet på kvalitativ forskning: Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

#### 3.1 Datagrunnlag

Med ønske om å få en så god innsikt i fenomenet podkasting som mulig, ble det utviklet en intervjuguide bestående av 12 spørsmål. Formålet med intervjuguiden var å lære hvem informantene er, hvordan de driver med podkasting, og å få en nyansert og eksplorerende kunnskap om deres oppfatninger, meninger, tanker og teorier om podkastmediet.

Spørsmålene ble utformet for å kunne besvare oppgavens problemstilling:

Hvilke erfaringer har amatørpodkasterne av produksjonen av podkaster? Og hvilke opplevelser og tanker har de om podkastmediet både som produsenter og konsumenter?

#### 3.2 Valg av metode

Temaet podkasting er, om ikke esoterisk, et relativt nytt og utforsket tema. Det virket derfor naturlig å velge en kvalitativ metode som går ut på å snakke med erfarne podkastmakere, og vektlegge en forståelse av fenomenet, fremfor forklaring. Og å få en nærhet til de jeg skulle forske på, med åpen interaksjon, fremfor avstand til respondenter. Altså en *induktiv* (eksplorerende og empiridrevet) fremgangsmåte fremfor en *deduktiv* (teori- og hypotesedrevet). Med en kvalitativ tilnærming fokuseres det på ”informantenes opplevelse og meningsdanning, og hva slags konsekvenser meninger har” (Tjora, 2012:18).

Gjennom kvalitativ forsknings fortolkende paradigme er målet å få utdypet informanters oppfatninger og meninger ved at de selv redegjør for disse. Spesielt ved *semistrukturerte intervjuer*, som er benyttet i denne oppgaven, tillater man informantene å komme inn på temaer som forsker kanskje ikke har vurdert. I denne oppgaven er den valgte kvalitative metoden *semistrukturerte dybdeintervju*.

### 3.3 Dybdeintervju

Ifølge Tjora (2012:104) er målet med dybdeintervjuer i hovedsak å skape en situasjon for en relativt fri samtale som kretser rundt noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd. En av fordelene med dybdeintervjuer er å kunne stille åpne spørsmål som lar informantene prate i dybde om temaer de har mye å si om. Dette gjør dybdeintervjuer spesielt egnet til forskning på temaer man som forsker ikke har inngående kunnskap om. Med begrenset innsikt i fenomenet podkasting selv, opplevde jeg metoden som passende, også med tanke på at flere av leserne av oppgaven vil dra nytte av dybtgående svar.

Som påpekt av Tjora (2012:105), er det ved dybdeintervjuer viktig å vurdere hvordan man skal forholde seg til data som kommer ut av slike *intersubjektive* situasjoner. Man må ta hensyn til at oppfatningene som blir delt i intervjuene kun representerer informantens subjektive meninger. Videre er hensikten å bruke data fra hvert av de ulike intervjuene til å forstå ”sammenhenger utover disse som individer” (Tjora, 2012:106). Data fra intervjuene, meninger og oppfattelser om podkastfenomenet, sees videre i sammenheng med tidligere forskning og teorier.

#### 3.3.1 Gjennomføring av dybdeintervjuer

Intervjuguiden (vedlegg 1.0) som ble benyttet i intervjuene ble utviklet i henhold til Tjoras dybdeintervjustruktur (2012). Guiden består av en oppvarmingsdel, en hoveddel med i hovedsak spørsmål til refleksjon, og en avsluttende del som rundet av intervjuet.

*Oppvarmingsspørsmålene* var enkle og konkrete spørsmål som ikke krevde mye refleksjon, for å skape en uformell og trygg stemning hvor informantene føler at de behersker

situasjonen. Jeg ønsket her å danne et bilde av *hvem* informantene var, for å kontekstualisere deres perspektiv og forhold til podkasting. *Refleksjonsspørsmålene*, kjernen i intervjuet, ble brukt til å invitere informantene til å by på fortellinger og dybdesvar om de ulike delene av temaet podkasting. Ved mange av spørsmålene opplevde jeg at informantene ikke bare pratet om spørsmålet tema, men også ivrig gikk inn på andre deltema og digresjoner. Ved et fåtall av spørsmålene fikk jeg bruk for planlagte utdypende stikkord og omformuleringer.

*Avslutningsspørsmålene* dreide seg om podkastmediets framtid og en oppfordring om å ta opp nye tema som er verdt å si noe om. Til slutt takket jeg for at informantene hadde stilt opp til intervju.

Før datainnsamling vurderte jeg hvem som kunne være aktuelle informanter. Jeg ønsket å prate med amatørpodkaster som driver podkaster på hobbybasis. Jeg brukte Google til å søke opp aktuelle norske podkaster, og sendte e-poster og Facebookmeldinger til rundt ti ulike podkastskapere. Jeg presenterte meg som masterstudent ved NTNU, forklarte masteroppgavens formål, og spurte om de kunne tenke seg å bli intervjuet som informanter. Jeg fikk positivt svar fra seks av disse. Én av disse, Jørgen Flor, kjente jeg til fra det intensive emnet Ekspert i team ved NTNU i januar og februar i 2015. Vi ble da venner på Facebook, og jeg fulgte ham på Twitter. Jeg visste derfor at han hadde vært med i ulike podkaster. Christian Wessel Grundseth og Martin Sleipnes fra Wildcard FC kjente jeg også til før jeg spurte dem om å være informanter. Via vår felles interesse for fantasy football hadde vi blitt venner på Facebook, og jeg pratet uregelmessig med dem om denne felles hobbyen vår, og jeg var en fast lytter til Wildcard FC. Den siste informanten jeg valgte å inkludere som informant var Hans Christian Hope Heyerdahl. Jeg kjente godt til ham fra TV, gjesteopptredener på Wildcard FC, og podkasten Dustene. Vi spilte også fantasy football i samme liga, og hadde pratet ukentlig om dette i en gruppesamtale på Facebook. Jeg hadde aldri møtt ham før. Det var disse fire informantene, fra i hovedsak tre ulike podkaster (med erfaring fra flere), jeg bestemte meg for å rekruttere til oppgaven min. De to andre som takket ja befant seg i andre byer enn Trondheim og Oslo, noe som ville medført ekstra reisetid og reiseutgifter. Jeg fikk avtaler med Hope Heyerdahl, Wessel Grundseth og Sleipnes på samme dag, slik at jeg kunne utføre begge intervjuene i løpet av én tur til Oslo. Jørgen Flor intervjuet jeg i Trondheim.

Oppvarmingsspørsmålene i intervjuguiden hadde som formål å finne ut hvem informantene var, hvilke podkaster de har vært med på, og hvordan de startet med podkasting. Med åpningsspørsmålet ba jeg informantene fortelle litt om seg selv, og hva de drev med. Stikkordene jeg supplerte med for å få et dekkende svar var *bakgrunn, yrke og interesser*. Jeg ville få tak i hvem jeg snakket med. Med neste spørsmål spurte jeg hvilke podkaster informantene hadde vært med på, og hvilke roller de hadde spilt i disse podkastene. Det tredje spørsmålet var mer et «grand tour question» (Spradley, 1979), hvor jeg ba informantene fortelle historien om da de selv startet med podkasting. Stikkordene var *når, hvordan og hvorfor*. Med disse oppvarmingsspørsmålene ønsket jeg å kontekstualisere informantenes roller i forbindelse med podkasting, for å forstå hvor de kommer fra når de prater om fenomenet. Etter disse oppvarmingsspørsmålene ville jeg finne ut hvordan man lager en podkast, og hva man trenger. Jeg spurte; *Hvordan foregår prosessen med å produsere en podkast?* og *Hva behøver man for å produsere en podkast? Utstyr, finansiering?* Deretter spurte jeg informantene om hva de mener er fordelene med podkastmediet, kontra andre medier. Jeg lurte også på hvilket forhold informantene hadde til podkasterne som *lyttere*. Jeg spurte dem om de lyttet mye til podkaster, og *hvorfor* de lytter til podkaster? Jeg spurte også: *Når du lytter til podkast, lytter du da fullstendig som privatperson, eller har du mer profesjonelle motiver, som å dra inspirasjon og å lære og sammenligne med ditt eget arbeid?* Jeg lurte også på hvilke planer de hadde for podkastarbeid framover. Deretter stilte jeg to refleksjonsspørsmål jeg følte var essensielle: *Hva tror du er grunnen til at podkasting har blitt så populært?* og *Hvordan tror du at podkastmediet kommer til å utvikle seg?* Med det siste spørsmålet spurte jeg om det var noe vi ikke hadde pratet om, om podkasting, som de syntes var viktig å få frem.

Ved planlegging av intervjuene var det ønskelig at informantene selv skulle få velge tid og sted, slik at de kunne finne en setting de var komfortable med, og minimere risikoen for at ytre faktorer skulle påvirke intervjuet. Ifølge Tjora (2012:110) er en viktig forutsetning for å lykkes med dybdeintervjuer “at man greier å skape en avslappet stemning hvor informante føler at et er greit å snakke åpent selv om veldig personlige erfaringer, hvor det er lov å tenke høyt, og hvor digresjoner er tillatt”. Mine tre intervjuer ble gjort i tre ulike settinger, valgt av informantene selv: Flor valgte å komme på kaffebesøk til meg, Hope Heyerdahl valgte å ta det i kantina der han jobber, mens Wessel Grundseth og Sleipnes inviterte meg til studioet

hvor de tar opp podkasten sin. Slik fikk vi etablert en uformell situasjon. Alle informantene ble spurt om de ønsket å bli anonymisert. Ingen av dem ønsket det. Opptakene ble gjort med en mobiltelefon.

### **3.4 Forskerrollen**

Jeg benyttet den samme intervjuguiden til alle intervjuene, men grunnet ulike svar fra informantene ble ulike oppfølgingsspørsmål brukt. Digresjoner førte også til noen tilleggsspørsmål, men alle spørsmålene fra intervjuguiden ble stilt til alle informantene. Jeg som forsker hadde mye til felles med informantene. Vi var alle menn med kun få år i ulik alder. Jeg hadde i tillegg en presumptivt bedre enn gjennomsnittlig innsikt i tematikken på forhånd. Jeg hører ukentlig på podkaster, prater om podkaster, og leser om podkaster. Jeg hadde dog ingen erfaring med å skape podkaster. Dette forsøkte jeg å være bevisst på, og formet intervjuguiden fra et mer utenforstående perspektiv enn mitt eget. Jeg forsøkte også å ikke la noen antagelser påvirke intervjuene, og heller spørre spørsmål fra et nøytralt ståsted, inkludert noen som kan ha fremstått åpenbare.

### 3.5 Oversikt over informantene

Navn	Podkast	Alder	Yrke
Jørgen Flor	Pratepsyk, Psykologlunsj	28	Psykolog
Hans Christian Hope Heyerdahl	Dustene	30	Komiker
Christian Wessel Grundseth	Wildcard FC	27	Lærer
Martin Sleipnes	Wildcard FC	30	Frilanser

### 3.6 Vurdering av kvalitetskrav

I vurderingen av oppgavens kvalitet vil jeg ta utgangspunkt i de tre klassiske indikatorene: validitet, reliabilitet, og generaliserbarhet.

#### 3.6.1 Validitet

Oppgavens ulike forskningsspørsmål kunne best besvares ved å be informantene om både spesifikke, informative svar, i tillegg til å reflektere over noen spørsmål. Undersøkelsen gikk ut på å utforske informantenes personlige opplevelser og tanker. Kvalitative intervjuer er en meningsfylt måte å få innsikt i dette. Fokusgrupper kunne også vært en fungerende måte, hvor en gruppedynamikk kunne åpnet for uenigheter, diskusjon og flere meninger. Dette alternativet ble nedprioritert, da det viste seg vanskelig nok å avtale individuelle intervjuer som passet inn i informantenes timeplan. Å benytte spørreskjemaer for å gjøre kvantitative målinger ville sannsynligvis ført til flere svar, men det ville blitt vanskelig å fange opp nyanser i beskrivelser, og svar ville gjerne blitt korte. I tillegg ville jeg ikke hatt mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål.



Oppgavens informanter er en liten del av den langt større gruppen av mennesker som driver med amatørpodkasting i Norge. Det kan være at de som ikke ble spurt eller ikke ønsket å bli intervjuet har en andre erfaringer og oppfatninger enn dem som ble intervjuet, eller omvendt. For eksempel kan det være podkastskapere som har hatt større problemer med å skaffe seg studiotid eller teknisk utstyr, enn det oppgavens informanter har opplevd. De jeg intervjuet regner jeg imidlertid med at var ærlige i sine uttalelser, da temaet ikke er særlig personlig eller sensitivt, og svarene har vært ulike.

### 3.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om hvorvidt en annen forsker ville endt opp med samme resultater som meg, og om undersøkelsens resultater er pålitelige. Av den grunn er forskerens egen rolle sentral, da forskeren alltid vil ha en påvirkning på resultatet, noe som i noen tilfeller kan påvirke reliabiliteten. Situasjonen i denne undersøkelsen er at jeg har kjennskap til noen av informantene fra før. Jeg har spilt Fantasy Premier League (på nett) sammen med Grundseth Wessel, Sleipnes og Hope Heyerdahl, og pratet med dem om dette på Facebook-chat. Flor kjente jeg til fra det intensive emnet Eksperter i Team, ved NTNU i starten av 2015. Disse var blant folk jeg visste om som drev med podkasting, og som svarte ja til å være informanter. Jeg spurte også en rekke podkastskapere jeg ikke kjente til på forhånd, som jeg fant ut om gjennom nettsøk, men som enten ikke svarte, svarte nei, eller befant seg utenfor Trondheim og Oslo. At vi var smått bekjente fra før kan ha påvirket informantene i ulike retninger. Det kan hende at de følte seg mer avslappet av å bli intervjuet av noen de har pratet med før, og at det var nettopp derfor de svarte ja. Ettersom at samtaletemaet i intervjuene var såpass upersonlige er det tvilsomt at de holdt noe tilbake. Tvert imot virket det som at samtlige fire informanter engasjerte seg i intervjuet på grunn av sin sterke interesse for podkasting.

Under intervjuene merket jeg at jeg selv, som forsker, ble engasjert i det informantene hadde å fortelle. I to av intervjuene hadde jeg også gjort meg noen forventninger på forhånd til hva de kunne komme til å snakke om, da jeg hadde hørt på podkastene deres og dannet meg et bilde.

Ifølge Tjora (2012) kan et slikt engasjement være en ressurs fremfor en hindring, all den tid kvalitativ forskning er del av en fortolkende tradisjon. Det viktige er da at man redegjør for hvordan ens egen forskerrolle kan påvirke resultatet. I oppgaven har jeg blant annet tatt i bruk direkte sitater fra informantene, for å gi en detaljert og troverdig fremstilling av det som ble sagt. Fra de transkriberte intervjuene er det opp til meg hvilke utsagn jeg velger å benytte som sitater, og jeg har forsøkt å inkludere sitater som fremhever viktige poeng, og ulike synspunkt der de fantes.

### **3.4.3 Generaliserbarhet**

Som ved all kvalitativ forskning kan resultatene fra denne undersøkelsen ikke generaliseres til populasjonen (Tjora, 2012). Den kan likevel være med på å gi et bilde av norske amatørpodkasteres erfaringer med podkasting, og deres opplevelser og tanker om mediet. Resultatene kan være nyttig for de med liten innsikt i podkasting, de som ønsker å utforske mediet til eget bruk, enten som produsenter eller konsumenter. Oppgaven kan også være nyttig for forskere som ønsker å forske på podkasting eller andre nye medier og kommunikasjonsteknologier. Resultatene kan altså være brukbare til det Tjora kaller moderat generalisering, i kraft av å være overførbare til liknende situasjoner. Det har i tillegg blitt forsøkt, i så detaljert grad som mulig, å redegjøre for forskningsprosessen. På den måten kan leseren selv vurdere undersøkelsens relevans for eventuell egen forskning.

## 4.0 Analyse

Problemstillingen i denne oppgaven er å se nærmere på hvilke erfaringer amatørpodkastere har gjort seg gjennom å produsere podkaster. Jeg er også opptatt av å få innsikt i hvilke opplevelser og tanker de har om podkastmediet både som produsenter og konsumenter. I dette kapitlet vil oppgavens problemstilling besvares ved å trekke inn sitater fra intervjuene med de fire informantene, og å knytte disse til tidligere forskning og teorier. I kapittel 2 diskuterte jeg hvordan fenomenet prosumering har gjort seg mer gjeldende etter introduseringen av Internett og Web 2.0. Mange podkastere, trolig de fleste, er prosumenter. De er podkastlyttere på fritiden og, enten i profesjonell eller ikke-profesjonell sammenheng, podkaster i tillegg. Målet er å belyse hvordan amatørpodkasterne forstår mediet, hvilke tanker de har om mediet, og hvilke erfaringer de har, både som produsenter og lyttere.

For å skille de fire informantene, som i hovedsak har arbeidet med tre ulike podkaster, vil det bli brukt assosierende kallenavn. Psykologstudent Jørgen Flor fra Pratepsyk m.m., vil kalles Psykologi-Jørgen. Martin Sleipnes og Christian Wessel Grundseth fra fantasy football-podkasten Wildcard FC vil bli kalt henholdsvis Wildcard-Martin og Wildcard-Christian. Hans Christian Hope Heyerdahl fra humorpodkasten Dustene vil bli kalt Humor-Hope.

### 4.1 Podkasting fra et produsentperspektiv

Ett av aspektene ved fenomenet podkasting jeg lurte på, var hvordan selve produksjonen av en podkast foregår. Informantene er amatører, hobbyister som lager podkaster utenfor arbeidstiden. De har måttet lære seg teknikken og metodene, trolig på egenhånd. De har måttet bli kjent med utstyret og teknologien som brukes. I så måte kan de sammenlignes med radioamatørene som under krigen måtte mestre radioteknologien, og hobbyistene som utav egen interesse eksperimenterte og mekket på datamaskiner og nettverksteknologi.

Psykologi-Jørgen fortalte om sin erfaring med podkasten Pratepsyk:

I forhold til Pratepsyk, så er det jo ingen produksjon. Vi involverte Psykologisk Tidsskrift, som er et studenttidsskrift på NTNU. Det tok alt for lang tid. Det skulle legges på vignett og produseres litt, og opplevelsen til meg og Svein, og forsåvidt de som skulle hjelpe oss, var at det ble ikke det der umiddelbare, og da var det ikke tilfredsstillende. Så vi droppet det, så nå har vi ingen produksjon. Altså, det er start opptak, slutt opptak, legg det ut. Ingen redigering. –  
Psykologi-Jørgen

Psykologi-Jørgen forteller at de gjorde det så enkelt som det lot seg gjøre, uten redigering av opptakene. I begynnelsen av Pratepsyk benyttet Psykologi-Jørgen og Øverland en båndopptaker som Psykologi-Jørgen hadde brukt til sin hovedoppgave. Senere fikk Øverland tak i bedre utstyr gjennom jobben sin.

Psykologi-Jørgen forteller videre som sin erfaring med podkasten Psykologlunsj:

Jeg vet at Psykologlunsj har hatt lite redigering, men de har hatt vignett. Nå har de nettopp fått tak i en fyr som skal hjelpe med produksjonen. Så de har etter 60-70 episoder hevet nivået på det. De har løst det teknisk ved at de har en Google Hangout, også har de hver sin opptaker, også har de Hangout med mikrofon, slik at de prater sammen på tre forskjellige steder, også tar de opp og syncer opptakene i ettertid. Og så legger de på vignett og redigering ettersom. –  
Psykologi-Jørgen

I Psykologlunsj har de altså benyttet vignetter og redigert opptakene i etterkant. Selve opptakene har blitt gjort ved hjelp av Google Hangouts, en kommunikasjonsplattform med VOIP-funksjon (Voice over IP, en teknologi som tillater talekommunikasjon via Internett). De har i tillegg hyret inn en assisterende produsent for å bedre produksjonen. I motsetning til Pratepsyk har altså Psykologlunsj brukt tid og ressurser på redigering av opptakene sine. De har også måttet benytte én mikrofon per deltaker, da de ikke møtes fysisk for å spille inn episodene. Google Hangouts er gratis å benytte når man ringer til- og gjør opptak med andre som bruker Google Hangouts.

Humor-Hope forteller om sin erfaring med produksjon av Dustene:

I vårt tilfelle så er det veldig lite arbeid, det skal sies. Det er ingen research, det eneste vi må komme med er en god historie om noe vi har gjort den siste uken, som jo har blitt noe sånn 80% av alle podkaster gjør. Du skal liksom starte med sånn “Ja, hva har skjedd siden sist?” “Hva har du spilt siden sist?” Også må enten Magnus eller jeg ha funnet opp en karakter som vi kan spille. **Rent teknisk da?** Det er å møte opp på Både Og sine studioer, der har de en produsent som har gjort alt klart. Vi går rett inn. Vi har en fast produsent og lydmann. **Så det er ikke så mye arbeid selv?** Nei, ikke med det tekniske. Det meste av arbeid er nok det vi gjør i ettertid, etter episoden er spilt inn, og vi kommer med innspill når de redigerer. –Humor-  
Hope

Humor-Hope forteller her om forberedelsene, som kan sies å være en del av produksjonen av en podkast. De tre medlemmene av Dustene tar med seg historier, og to av de bytter på å ha forberedt karakterer til sketsjer. Han forteller også at Dustene, i likhet med Psykologlunsj, har ansatt en produsent til å hjelpe til med det tekniske, men at podkastdeltakerne også er med på å ta avgjørelser om hvordan episodene skal redigeres. Utover å ha planlagt disse punktene, eller *stolpene* som Hope kaller dem, improviseres praten mellom gjestene og de tre medlemmene av Dustene. Denne produsenten, en teknisk kyndig og profesjonell aktør, kan sammenlignes med kontoristene på telegrafkontorene. Disse tok imot skrevne beskjeder og tastet de inn i morse, og sendte dem av gårde til telegrafkontoret nærmest beskjedens mottaker. Disse selskapsansatte og faglærte aktørene var man avhengige av med telegrafteknologien, og både Psykolog-Jørgen og Humor-Hope har erfart det samme som podkastskapere. De velger å benytte seg av eksperter til deler av produksjonsprosessen, for å gjøre sluttproduktet bedre. Det lar seg imidlertid gjøre uten hjelp også, som Psykologi-Jørgen gjorde med podkasten Pratepsyk, ved å holde det så enkelt som mulig.

Wildcard-Martin forteller om hvordan Wildcard FC forbereder seg og når sluttproduktet:

Altså, det podkasten vår dreier seg om er jo hver enkel Premier League-runde, så det blir lett for oss å kutte opp i episoder. Hver episode handler om runden som kommer, det er jo det som er premisset for hver episode. Så det er det jo bare å finne tak i en gjest som kan ha peiling, og som kan bidra med noe nytt, og så er det bare å skrive det manuset, der man setter opp kamper som kommer og talking points til det. Også er det bare å prøve å gjøre det gøy og artig, og spille det inn, klippe det og legge det ut. –Wildcard-Martin

Wildcard-Martin forteller at forberedelsene til Wildcard FC inkluderer å få tak i en gjest til hver episode. I tillegg skriver han, som programleder, et manus med talking points. I etterkant er det også han som gjør redigeringen med klipping av opptaket, vignetter, og til slutt publisering. Wildcard FC legger episodene sine ut på Soundcloud og iTunes. De tar også videoopptak av hver episode og legger dem ut på YouTube. Wildcard-Martin står altså for produksjon og redigering selv, fremfor å benytte eksperthjelp.

Wildcard-Christian tilfører:

Så vi gjør ikke så veldig mye. Altså, Martin skriver jo selvfølgelig manus, og nå har vi én kamp hver, så jeg skriver aldri noe manus eller puffer noe. Det er veldig improvisert, men man sitter jo og leser om det vi skal snakke om uansett. Ikke fordi man skal ha om det på podkasten, men fordi det er en interesse. Så da blir det ikke veldig scriptet på noe vis. Det tror jeg er en fordel, og det gjør det mye gøyere. Jeg har aldri tenkt at det er jobb å lage podkast liksom. –Wildcard-Christian

Wildcard-Christian forteller at han selv ikke forbereder seg på en annen måte enn å opprettholde sin interesse for det de skal prate om; fotball og Fantasy Premier League. Han mener dette er en fordel, da samtalen føles mer improvisert og ikke manusbasert. Alle fire informantene omtaler forberedelser, og det ser ut til at det ikke er så mye som skal til. De opererer med planlagte talking points, stolper, eller spalter, men foretrekker den improviserte, organiske samtalen som flyter mer naturlig. Improvisering ser ut til å være et særtrekk for disse hobbypodkastene.

### 4.1.1 Utstyr og teknologi

I tillegg til *hvordan* produksjonen av en podkast fungerer, lurte jeg på *hva* man trenger for å produsere en podkast. Jeg spurte informantene: *Hva behøver man for å produsere en podkast?*

Psykologi-Jørgen forteller om hva han mener man trenger, og hva han ønsker seg for Pratepsyk:

En mobiltelefon, og that's it. Og jeg ser jo at jeg selv har veldig lyst til å heve kvaliteten på det Pratepsykoplegget som jeg har med Svein, jeg har lyst til at et skal være så profitt som mulig, men så ser jeg at vi får ikke til det, så jeg driver og leter etter løsninger for å heve lyd kvalitet, få det til å bli mindre amatørmessig, men uten at det krever så mye dyrt utstyr. –  
Psykologi-Jørgen

Psykologi-Jørgen mener at det eneste man trenger for å produsere en podkast er en mobiltelefon. Humor-Hope mener man helst bør spille inn podkaster i et lydtett studio med mikrofoner, men har selv også spilt inn en episode med kun en mobiltelefon:

Hvis du gjør det i et studio, så trenger du jo et studio. Alt du trenger er noen mikrofoner og et godt lydtett studio og en datamaskin. Det er ikke så mye mer enn det, hvis lyden er fin. Og hvis lytterne finner seg i kvaliteten, så er det mulig å gjøre det med bare en mobiltelefon. Doktor Chronos Tidspodkast (Hopes sideprosjekt) er spilt inn på en telefon. –Humor-Hope

Wildcard-Martin forteller i tillegg om hva man trenger for hosting og distribuering av en ferdiginnspilt podkast:

Man trenger jo mikrofoner, også trenger man å ha en plass å hoste lydfilen, og å distribuere den. Vi bruker Soundcloud, med Pro Membership kan vi laste opp så mange filer vi vil for 9 euro i måneden. Og iTunes henter bare RSSen fra et sted, de hoster ingenting selv. De er som Über. –Wildcard-Martin

Det informantene forteller om produksjonsprosessen og utstyret man trenger for å lage en podkast, tyder på at det er en overkommelig oppgave. Uten å ha laget podkaster tidligere, har disse amatørerne greid å starte opp sine egne podkaster. De var tidligere kun lyttere, tre av dem bemerkelsesverdig ivrige, og ble inspirerte til å benytte mediet selv, med sine egne ideer. Uten større utgifter har de maktet å gi liv til disse ideene, og de gir nå jevnlig ut podkastepisoder til dedikerte lytterbaser.

## 4.2 Podkasting fra et konsumerperspektiv

I tillegg til å være produenter av podkaster, forteller alle fire informantene forteller at de selv også er ivrige lyttere til podkaster. De er produsenter og konsumenter, altså prosumenter. Her vil jeg vise hvordan disse opplever og tenker om podkasting, og hvilke erfaringer de har som produsenter og konsumenter.

Ja, jeg har helt sluttet å høre på musikk. Bare podkast. Jeg har mellom 15 og 20 podkaster som jeg abonnerer på som jeg hele tiden hører på. Med en gang de kommer så hører jeg de. Jeg går til jobb for å høre podkast, istedenfor å ta buss. –Wildcard-Martin

Wildcard-Martin forteller at han har gått så langt som å slutte å høre på musikk, til fordel for en rekke podkaster han abonnerer på. Han har i tillegg begynt å spasere til jobben, for å få mer tid til podkastlytting.

Jeg vil nok si to-tre timer til dagen. Som Martin så har jeg mange, altså kanskje 10-15 favoritter, da. Men av og til så går man jo tom for de, og da oppdager man kanskje nye. Og for eksempel Serial, den vet jeg nøyaktig når på natten kommer. Det er sånn at jeg gleder meg, og sitter og venter til de kommer. –Wildcard-Christian

Også Wildcard-Christian forteller at han daglig hører på podkaster i flere timer. Med ujevne mellomrom oppdager han nye favoritter, og han har kontroll på når nye episoder kommer, og gleder seg til de legges ut. Han begrunner den hyppige lyttingen slik:



Jeg synes ofte temaene er veldig interessante. Og de flinkeste er gjerne sånne historiefortellere, og da er det ikke-fiksjon, reelle ting. Jeg synes bare det er mye mer interessant enn alt annet av media da. –Wildcard-Christian

Psykologi-Jørgen forteller hvor ofte han selv lytter til podkaster, og om hvordan:

Jeg lytter en del til podkaster selv. Jeg synes veldig mange er for lange, for det må times med en halvtime på toget på en måte. Det er viktig for meg. Jeg vil ikke starte og stoppe. Jeg lytter kanskje på fire episoder i uka i snitt. –Psykologi-Jørgen

Han forteller at mange podkaster blir for lange for ham, og at han på grunn av reisetid foretrekker podkaster på rundt 25 minutter fremfor de på 40 minutter og over.

Informantene, podkast-hobbyister, forteller at de er brukere av podkaster, og til dels storforbrukere av mediet. De har et forhold til- og god erfaring med podkaster. De har egne preferanser, og det er med den bakgrunnen de selv produserer podkaster i en form de selv liker.

#### **4.3 Fordelen ved podkaster, som konsument**

Podkaster, som andre teknologier og medier, har et eget sett av særegenskaper som definerer bruken. Funksjoner som audioavspilling, tilknytning til Internett, distribueringsprogram- og kanaler, automatisk nedlastning, strømming, mobilitet etc., utgjør teknologiens rammeverk. Hva er det så som gjør at mange velger podkaster, både som medie for å produsere og spre innhold, og for å konsumere innhold?

Humor-Hope, som lytter jevnlig til podkaster, spekulerer i hva som er fordelen ved podkastmediet som konsument:

Jeg merker veldig selv når jeg hører på podkaster at det er veldig mye babbel, det er mye tomprat, men jeg synes det er kjempehyggelig å høre på fordi jeg liker de menneskene der, jeg

liker stemmene deres. Jeg liker å bare være i deres selskap, da. Og det tror jeg er styrken til podkaster. Av de jeg hører på, så kunne jeg egentlig hørt dem snakke om hva som helst, også ville jeg likt det. Og det føler jeg på en måte startet litt med Radioresepsjonen. **Du var med en episode der, var du ikke?** Jeg fikk være vikar der en gang. Det største jeg har opplevd i mitt liv. Det har ikke skjedd igjen, så jeg venter på ny deal. –Humor-Hope

Hope fremhever forholdet mellom de som prater på en podkast, og lytterne. Dette kjenner han seg igjen i som podkastlytter selv. Han liker å føle at han er i selskap med de han lytter til. Slik tillater podkastmediet mer nære knytninger mellom produsent og lytter, enn det andre medier gjerne gjør. Og mange aktører innehar begge rollene. Produsentene lytter til podkaster selv, og mange av lytterne er selv podkasterskapere. Én eller et fåtall personer prater inn i en mikrofon, mens lytterne ofte hører på alene, kun for egne ører. Slik blir forholdet personlig. Når du lytter til en podkast for deg selv, føler du at det er deg de prater til og for. Det er ikke som et TV-program som sender lyd og bilde til alle i skjermens nærhet, til hele landet samtidig. Og det er du som har valgt podkasteren, den du ønsker å høre på, i motsetning til radio, hvor lyttere kun har kontroll over når man vil skru på en direktesending.

Også Wildcard-Martin forteller om hva han ser på som fordelene ved podkastmediet:

Fordelen er jo at man hører på det man *vil* høre på, *når* man vil høre på det. Det er det som er helt tydelig den største fordelene. Frihet. –Wildcard-Martin

Wildcard-Martin fremhever her friheten til å høre på podkaster når man vil, og friheten til å velge hvilke podkaster man skal høre på. Et medium som gir fleksibilitet i hverdagen. Frihet gjennom kontroll. Frihet til å velge blant alle verdens podkaster, når som helst og hvor som helst. Kontroll over alt innholdet, ved å kunne pause når man ønsker, hoppe til delene man er mest interessert i, bytte til andre episoder eller andre podkaster. Ingen andre medier tilbyr slik fleksibilitet, frihet og kontroll. Radiosendinger er også gjort mobile, via smarttelefoner, men utvalget er langt smalere, og sendingene er direkte. Man har dermed ikke tilgang til tidligere sendte program, og for å høre en hel sending må man føre seg etter stasjonenes timeplan. For

TV finnes det flere applikasjoner som tillater opptak av program man vil se, men dette må gjøres manuelt i forkant, og programmene må lagres, fremfor å strømmes. I tillegg er programutvalget begrenset, og både kanalpakker og opptaksapplikasjoner er langt ifra gratis, som podkaster. Den største utviklingen for TV-program og filmer de siste årene, som på mange måter kan sammenlignes med podkaster, er strømmetjenester som Netflix, HBO, Hulu og Amazon. Også her får man tilgang til bibliotek av program og filmer, som kan spilles av når man ønsker. Disse er for film og TV det podkaster er for radio, og de har opplevd enorm vekst og markedsøkning, omtrent parallelt med podkaster (Netflix startet sin strømmetjeneste i 2007). Netflix er kun tilgjengelig på mobile enheter, som smarttelefoner. Ifølge en undersøkelse fra comscore.com fra 2014, benytter 49% av Netflixbrukere mellom 18-34 år smarttelefoner eller nettbrett til hvertfall deler av konsumeringen (Lella, 2014). For de mellom 35 og 54 år sank tallet til 36%, og for de over 54 til 30%. For podkasting er tallene vesentlig høyere. En undersøkelse gjort av Edison Research i 2016 viser at av de som lytter til podkaster, lytter 71% av dem på mobile enheter, mot 29% som bruker datamaskiner (The Podcast Consumer, 2016). I 2013 lyttet bare 42% på mobile enheter, mot 58% på datamaskiner. Flere og flere velger altså å lytte til podkaster på enheter de kan ta med seg. Til tross for dette, og til tross for det informantene sier om å lytte til podkaster når de er på farten, viser samme undersøkelse at 53% oftest lytter hjemme. Etter det følger 21% som oftest lytter i bilen, 14% på arbeid, 8% andre steder, mens bare 4% sier at de lytter oftest når de tar offentlig transport.

Også Wildcard-Christian fremhever mobiliteten:

At det er mobilt, selvsagt, mange liker jo å lytte på bussen og på toget og lignende transportetapper. –Wildcard-Christian

Wildcard-Christian forteller videre om hva annet han mener er fordelen med mediet.

Det handler om at du får en litt annen opplevelse av læring, eller å være med på diskusjonen, på podkast. Man føler seg mye mer deltakende enn hvis man ser på en serie eller en film, da. Hvertfall hvis man hører på diskusjonspodkaster, som er det jeg hører på, det er ikke musikk

og sånne ting, det er folk som snakker om forskjellige tema. Så jeg synes man føler seg mye tettere opp til de man hører på. –Wildcard-Christian

Wildcard-Christian fremhever her noe av det Humor-Hope prater om, nemlig forholdet mellom podkastverter og lyttere. Han mener man som podkastlytter føler seg mer deltakende enn som konsument av TV-serier og filmer. Podkaster har veldig ofte flere enn én person som prater. Derav diskusjonen Wildcard-Christian prater om, hvor man kan få ulike inntrykk, perspektiver og meninger fra flere pratere. Slik er podkasten som regel ulik medier som avisartikler, hvor kun én persons ytringer og meninger får rom. I tillegg er det gjerne vanligere å lytte til podkast med øretelefoner eller ørepropper. I motsetning til hvordan man ofte ser på TV eller lytter til radio, er man derfor alene om å lytte. Dette kan være med på å gi en følelse av at man er tettere til de man hører på, som Wildcard-Christian sier.

Videre omtaler Wildcard-Martin hvordan det å lytte til podkast skiller seg fra visuelle medier:

Det er noe deilig med at man må visualisere med hodet. Man får et inntrykk i øret, så må man se for seg hvordan de ser ut de som prater, alt det der. Man blir utfordret litt mer, det er ikke bare å sitte å sture i en skjerm. –Wildcard-Martin

Her betyr Wildcard-Martin det å måtte visualisere når man lytter til podkast. Han mener at man blir utfordret mer enn under TV-titting. Slik kan man si at podkast er et mer aktivt medium, da mindre informasjon formidles. Man bruker kun hørselen. Om man sammenligner podkastserien Serial, bokserien om Poirot, og TV-serien True Detective, vil den audiovisuelle TV-serien være den mest passive, hvor både lyd og bilde kommuniseres. Ved de to andre må man se for seg settingene selv, aktivt og fortløpende.

Nettopp dette sier Wildcard-Christian seg enig i:

Ja, det er et mye mer aktivt medie føler jeg, i motsetning til hvor passive de audiovisuelle kan være. Og som Martin sier så er det nesten en opplevelse som å lese, for du må danne deg bildene i hodet selv. –Wildcard-Christian

De to Wildcard-programleiderne er enige om at podkasting er et aktivt medie, i motsetning til andre mer passive. Med utgangspunkt i Marshall McLuhans teori om varme og kalde medier, kan man betegne podkaster som et kaldt medie: det er høyt i deltakelse og ferdigstilling av publikum (McLuhan, 1964). Man må fylle inn informasjonen som mangler. Også tale er, ifølge McLuhans teori, et kaldt medium, fordi så lite informasjon blir gitt, og mye må fylles inn av lytteren.

Psykologi-Jørgen forteller om hvorfor han lytter til podkaster:

Noen ganger er det typisk musikk som fungerer, men andre ganger vil jeg ha noe mer intellektuelt, eller noen som sier noe som er interessant, da er du liksom mer engasjert, om du har lyst til å få litt input om noe, men ikke lyst til å taste på mobilen, bare sitte der og eksistere. Å koble ut og få det på én sans, og ikke gjøre noe, bare sitte der og ta imot. –  
Psykologi-Jørgen

Det Psykologi-Jørgen sier her gjenspeiler det Wildcard-Martin og Wildcard-Christian omtaler som fordelene ved podkastmediet. At man kan la seg engasjere av å lytte til noe interessant. At man får det på én sans, og at man kan sitte og kun konsentrere seg om praten, og å visualisere og ta imot informasjon. Han sier også at han lytter til podkaster for å koble ut, og å bare sitte der og eksistere. En slags virkelighetsflukt, hvor man soner ut fra omverdenen, og aktivt lytter til noe man ønsker å høre om.

Humor-Hope begrunner sin jevnlige podkastlytting på denne måten:

Det er å fylle alle tomrommene i løpet av dagen. Det er veldig sjelden jeg bare går uten å ha stemmer i hodet, og det høres jo litt skummelt ut. At det bare er deilig å gå på gata og ha selskap av noen hyggelige stemmer, eller at jeg tenker “OK, nå har jeg en halvtime, nå kan jeg lære noe.” Og da hører jeg for eksempel på en podkast om historie. –Humor-Hope

I likhet med Psykologi-Jørgen som lytter til podkaster når han er på farten, fremhever Humor-Hope tomrommene i løpet av dagen. Da foretrekker han å ha selskap av hyggelige stemmer som han har lært å kjenne. Han kan høre på at favorittene hans prater om hva som helst. Som

Psykologi-Jørgen, som ønsker å få lytte til noe intellektuelt og få input om noe, fremhever Humor-Hope et ønske om å lære noe når han lytter til podkaster. Et eksempel han trekker frem er den veldig populære podkasten *Dan Carlin's Hardcore History Podcast*. Samtidig omtaler han det å sette seg i en sofa og høre på podkast som absurd. Det er som regel når han er på farten at han lytter.

Psykologi-Jørgen forteller om hvilke fordeler han ser fra sitt perspektiv som podkastlytter.

Jeg tenker på bruksområder, slik som jeg bruker det selv, så er det sånn at det er mye tid i løpet av en dag hvor du forflytter deg, og da kan du plugge det inn i øret. At det er mobilt. Og det med audio, å kunne ha det på øret er noe helt annet. Det er ingen som sitter og leser aviser når de pendler med tog og lignende, det tror jeg var en greie før, at folk satt med store aviser. Du kan få nesten akkurat det samme på øret, da. Det har mye med tilgjengelighet å gjøre. –  
Psykologi-Jørgen

Psykologi-Jørgen drar her, som de andre, frem mobiliteten til podkaster, som gjør at man kan lytte når man er på farten. Videre sammenligner han det med hvordan papiraviser tidligere var populære å lese i når man var på farten, og sier at man nå kan få nesten det samme innholdet gjennom podkaster. Han trekker frem tilgjengeligheten til podkaster som en nøkkel.

#### 4.4 Fordelen ved podkasting som produsent

Det er vanskelig å få mange fans på podkast, vi har kanskje 5000 lyttere i uken, men til gjengjeld så er de som lytter veldig engasjerte, og det er folk som lytter fordi de liker oss som personer. –Humor-Hope

Som podkasterprodusent forteller Humor-Hope at han opplever at lytterne er engasjerte, og at de lytter fordi de liker personene som prater. Dette reflekterer den opplevelsen han selv har som lytter. Han opplever det samme forholdet mellom produsent og konsumer, enten han er i den éne eller andre rollen. Som lytter er han engasjert og forteller at han kunne hørt

podkastskaperne snakke om hva som helst. Som podkastskaper opplever han at lytterne er engasjerte, og at de lytter fordi de liker podkastvertene i Dustene som personer.

Psykologi-Jørgen vurderer også fordelene ved podkastmediet fra sitt perspektiv som podkastskaper:

Hvis du har en idé som du ønsker å få ut, også skal du prøve å finne formatet. For min del tror jeg det har vært etter innfallsmetoden, at man aldri har reflektert over sånne type ting. Jeg tror det er en sånn ny og annen type gøy ting å gjøre det på, som en erstatning til å sitte med tekst og skrive f.eks. Det krever lite forberedelse, eller du kan gjøre det på en måte som gjør at det krever lite forberedelse. I motsetning til en tekst. Også er det start og stopp, altså det er gjort, det er ferdig. Jeg tenker at hvis du ikke begynner å ta masse takes og gjør det veldig forberedt, så er det tidsbesparende. –Psykologi-Jørgen

Psykologi-Jørgen forteller at å velge podkasting som format ikke var et veloverveid valg fra hans side, snarere et innfall. Han fremhever at det er en ny og morsom måte å formidle på, et alternativ til tradisjonelle metoder som å skrive tekster. Han forteller også at podkasting er et medium som kan benyttes uten å forberede mye. Enda mer tidsbesparende blir det om man tar opp sendinger i ett enkelt opptak, mener Psykologi-Jørgen, som gjorde det på den måten med Pratepsyk, uten redigering.

Jeg ville gjøre noe kreativt, også ville jeg gjøre noe om fotball. Tanken var egentlig ikke å lage en podkast, men å få laget et radioprogram. Det jeg ville ha var noen å krangle med, som hadde peiling på fotball. For jeg er overbevist om at det skaper en god dynamikk. –Wildcard-Martin

Wildcard-Martin forteller her om sin idé til Wildcard FC. Han ville gjøre noe kreativt, og ville krangle med noen for å skape dynamikk. Han tenkte først på å lage radio, men løsningen ble podkasting. Podkasten er, som radioen, et medium tilrettelagt for diskusjon og krangling mellom vertene og eventuelle gjester. Det var denne fordelene som gjorde podkasting til et passende medium for å gi liv til Wildcard-Martins idé. Humor-Hope forteller om hvorfor

podkasting ble det riktige mediet for hans idé, nemlig å lage en norsk versjon av den amerikanske podkasten Comedy Bang Bang:

Dustene er utelukkende et overskuddsprosjekt, noe vi gjør fordi vi synes det er gøy å sitte der, det er gøy å la folk se litt andre sider av oss. Og det er en veldig fin måte å øve på improvisasjonsteknikk, som er nyttig i det Magnus Devold og jeg gjør til vanlig. –Humor-  
Hope

Humor-Hope forteller altså at podkasting er en fin måte for å øve på ting som ligger nært det han driver med som profesjonell komiker. I tillegg, som nevnt i avsnittet om kjente personligheter og podkaster, ser han på det som en mulighet til å la folk få se litt andre sider av ham, og å ha det gøy.

#### 4.5 Er de produsenter når de konsumerer?

Informantenes forhold til podkasting er todelt. De er både produsenter av podkaster og konsument av podkaster, såkalte prosumenter. Gjør dette at de som lyttere til dels har andre motiver enn podkastlyttere flest? Lytter de i rollen som produsent, på jakt etter inspirasjon, lærdom og sammenligning, i tillegg til å lytte i rollen som interessert konsument og fan?

Psykologi-Jørgen forteller om sine motiver:

Jeg lytter vel mest som psykolog, som en faglig inspirasjonskilde. Jeg tror ikke jeg er så opptatt av å lære som podkastskaper, for jeg tenker at veldig mange av de jeg hører på er så mye mer proffe. Selv om de i utgangspunktet er gjort av amatører og ikke en redaksjon, så er de blitt så proffe på amatørnivå at jeg ikke er i nærheten av det på egenhånd. Så selve produksjonen irriterer meg litt da, for jeg skulle veldig gjerne hatt det så profitt som det der. –  
Psykologi-Jørgen

Her sier Psykologi-Jørgen at når han lytter til podkaster er det mer i rollen som psykolog enn som podkastskaper. Fremfor å ha et ønske om å dra lærdom fra hvordan andre lager sine podkaster, irriterer han seg over hvor mye mer profesjonelle de virker.



Humor-Hope har andre motiv:

Når jeg hører på humorpodkaster så er det det, da tenker jeg mye på hva de gjør riktig og hva de gjør feil, og hvordan jeg kan dra det inn i det jeg holder på med. Uten å nødvendigvis stjele, men å bare la meg inspirere. For eksempel Comedy Bang Bang-podkasten. –Humor-Hope

I motsetning til Psykologi-Jørgen forteller Humor-Hope at han bevisst hører på andre podkaster for å lære av hva de gjør riktig og feil, og for å la seg inspirere i sitt eget podkstarbeid.

Wildcard-Christian forteller om hvilke roller han selv inntar som podkastlytter:

For meg er det hovedsaklig som privatperson, men man får jo alltid ideer av de man synes er flinke, på små grep og detaljer. Og det er vel noe vi har merket på utviklingen av vår podkast, at jo tighere det er, jo bedre blir det. Det er gjerne en sammenheng mellom de to tingene. –Wildcard-Christian

Han forteller her at han i hovedsak lytter som privatperson. Han interesserer seg for temaene. Men i tillegg klarer han å plukke opp ideer fra de han synes lager podkast på en god måte, og forsøker å implementere dette i sin egen podkast. Han nevner ett aspekt de har forsøkt å forbedre i Wildcard FC, nemlig det å gjøre sendingen *tight*. At det ikke går for sakte, at de er effektive og konsise i løpet av hver episode.

Også Wildcard-Martin forteller om sine motiv for å lytte til podkaster:

Jeg hører alltid halvveis for underholdning, og halvveis for å bli bedre. Jeg lytter etter hva de gjør rett, og prøver å etterligne det selv. Og Guardian Weekly, en fotballpodkast, de synes jeg er best til å ha podkast, de ønsker jeg å bli. –Wildcard-Martin

Wildcard-Martin hører altså både for å bli underholdt, og for å lære om hvordan han kan gjøre Wildcard FC bedre. Favoritten han trekker frem er den ene podkasteren til den britiske avisen The Guardian, *Football Weekly*, som han prøver å emulere etter beste evne. Wildcard-Christian legger til at *Football Weekly* er den eneste fotballpodkasteren han liker å høre på, da resten blir for anmasende og slitsomme.

#### 4.6 Hvorfor podkasting har blitt så populært

Jeg lurer også på hva informantene, bare fire blant de utallige podkasterne som har startet opp det siste tiåret, mener har gjort podkasting så populært. Jeg spør dem: *"Hva tror du er grunnen til at podkasting har blitt så populært?"*

Psykologi-Jørgen deler sine teorier:

Jeg tror det er en litt sånn trend-ting, jeg tror du har en hard kjerne med folk som liker veldig godt å få det inn på den måten, de tror jeg har vært der en stund. For jeg har jo hatt podkaster i flere år, men det er jo først det siste året eller to, at det virkelig har tatt fullstendig av. Så jeg tipper det daler igjen, jeg tror det er en trendeffekt, men du har en kjerne av folk som kommer til å fortsette å være der, da. –Psykologi-Jørgen

Psykologi-Jørgen tror at podkastmediets popularitet skyldes det han kaller en trendeffekt. Noen foretrekker genuint podkaster som en måte få konsumere innhold, mens andre har hevet seg på en trend. Disse ser han for seg at kanskje ikke kommer til å fortsette å høre på podkaster når trenden avtar og daler.

Det er et mangfold, du kan få alt mulig av folk, og det kan jo være kjente folk som man kommer nært på. Jeg tenker som ved Twitter, det er en måte å komme under huden på folk som vanligvis er vanskelig tilgjengelig. For det er så enkelt å gjøre det, og det er så enkelt å lage det. Også får du disse profilene på øret, og de prater kanskje til og med om ting som er dagsaktuelle, så du kommer under huden på folk. –Psykologi-Jørgen

Videre fremhever Psykologi-Jørgen mangfoldet av podkaster, og at man kan velge blant utallige podkaster å høre på, at det finnes noe for enhver smak. Han sammenligner det også med Twitter, hvor man kan komme under huden på profilerte personligheter. Folk som gjerne ikke uttaler seg like utfyllende og personlig gjennom andre medier, som man gjennom podkaster får høre prate. At det har blitt så enkelt å lage podkast mener han også er en faktor som har ført til økt popularitet. Mange podkastskapere er kjente personligheter, ikke bare i kraft av podkasten de lager. Og gjestene er ofte enda mer profilerte. De er lyttermagneter, og podkastmediet er, som Twitter, en godt egnet plattform for dem til å kommunisere med sine fans og andre interesserte. Istedenfor å bli omtalt av mediene, får de her et forum de selv kan prate fritt i. De får god tid til å uttrykke seg og prate om det de selv ønsker. Det blir ofte en mer flytende samtale enn enveis-intervjuer fra medier som er på jakt etter en sak. Slik får man ofte en bedre innsikt i livene og personlighetene til både podkastverter og gjester. Det er kanskje dette som gjør det så tiltrekkende og attraktivt for ulike profiler å være med på podkaster. I likhet med lytterne får de gjennom podkaster langt mer frihet og kontroll enn det andre medier tilbyr. Og det er med denne friheten og kontrollen, at podkaster muliggjør noen av de beste samtalene og de mest interessante diskusjonene, både med og uten profilerte personligheter.

Med podkast får du en idé om at du er din egen redaktør, at du setter sammen det du vil ha, selv om du kanskje ikke gjør det i så stor grad som du tror, så kan du håndplukke, så du blir som en kurator. Også blir det slik at du kan snakke med andre om at “jeg hører på den og den”, så det blir en sånn serieeffekt da, det å virkelig ha funnet gull blant mangfoldet av podkaster, så kan man sei “jeg har funnet denne, har du hørt denne, den er dritbra.” Så får du den effekten der, en trendeffekt på et vis. –Psykologi-Jørgen

Videre sammenligner Psykologi-Jørgen podkaster med TV-serier, og peker på en trendeffekt. Man leter, finner, lytter, og prater om det etterpå. Det har kanskje også med identitet og selvpresentasjon å gjøre. Det gir kredibilitet å ha hørt og kunne prate om de største podkastene, som Serial. Da viser man at man er oppdatert på selve trenden podkasting, og trendene innad, av populære podkaster. Slik vokser trenden, når folk prater om det, som Psykologi-Jørgen påpeker. Noen podkaster er i tillegg like TV-serier ved at narrativet videreføres for hver episode, istedenfor at hver episode har et eget tema som startes og

avsluttes. Den populære podkasten *Serial* er et eksempel på dette. I *Serial* forteller verten og journalisten Sarah Koenig, i dokumentarform, om sin etterforskning av et uopklart mord som skjedde i 1999. Et mål med denne seriepodkasten var å gi lytterne en opplevelse som ligner det man får fra Netflix, hvor man blir opptatt av karakterer og historier som utfolder seg uke etter uke, men med en sann historie. ”Som med House of Cards, bare at man kan nyte serien mens man kjører,” uttalte produsenten Ira Glass. Med et slikt format, med cliffhangers og kontinuerlige narrativ, har podkastmediet potensiale til å være like oppslukende og avhengighetsskapende som TV-serier.

Og nesten alle nyhetssider eller magasiner på nett har jo en eller annen podkast som ligger ute der. Da er det klart at da får du den effekten av at det overselges før det er blitt stort, så da melder folk seg på og følger med. Så jeg tenker at det må ha vært et viktig gjennombrudd for podkastindustrien når store mediehus begynte å profilere det. Som Aftenposten, de har jo fire-fem podkaststudio liggende ved siden av hverandre, og ett sånn videopodkaststudio, altså de er jo som et lite TV-selskap blitt. Og da har du mistet den uavhengighetsbiten av det, også får du egentlig bare akkurat det samme ferdig oppgulpa innholdet som du får ellers. Det er jo risikoen. –Psykologi-Jørgen

En annen grunn til at podkaster har blitt så populære, i følge Psykologi-Jørgen, er at flere mediehus oversolgte produktet før det ble stort. At fenomenet ble gitt oppmerksomhet av mediehusene som promoterer og profilerer et produkt de er med på å lage selv, og at folk da følger med og melder seg på. Han er samtidig skeptisk til hvordan denne profesjonaliseringen av podkastprodusering kan føre til at man mister uavhengighetsaspektet. Og at man med dette risikerer å få et uoriginalt produkt.

Humor-Hope deler også sine teorier om hvorfor podkasting har blitt så populært:

Vært litt inne på det, det er at man fyller en tid på dagen som tidligere ikke nødvendigvis var fylt av så veldig mye. Som er transportetappene. Jeg husker da jeg begynte å høre på Radioresepsjonen på iPoden min i 2007, så var det liksom første gangen jeg satt og koste meg på bussen. Og det er veldig mye sanne tilbakemeldinger vi får. “Hehe, i dag hørte jeg på Dustene, da lo jeg på bussen, det var gøy. Også så sidemannen bort på meg, hehe.” Så jeg tror rett og slett at man har fylt et tomrom. –Humor-Hope

Igjen fremhever Humor-Hope podkastens evne til å fylle tomrom i løpet av dagen, spesifikt det han kaller transportetapper. Slik har han selv brukt mediet siden 2007, og tilbakemeldingene fra Dustene-lyttere tilsier at mange andre podkastlyttere også benytter disse transportetappene til å fylle ventetiden. Man kan spørre seg om å fylle disse tomrommene med innhold gjør oss smartere og mer oppdaterte, eller om vi blir underholdt til døde. Podkasters temaer kategoriseres på følgende måte i iTunes; kunst, business, utdanning, spill & hobbyer, myndigheter og organisasjoner, helse, musikk, nyheter & politikk, religion og spiritualitet, vitenskap & medisin, samfunn & kultur, sport & fritid, teknologi. Blant de 10 mest populære podkastene i 2015 var podkaster om populærkultur, økonomi, politikk og vitenskap, personlig finans, og Stuff You Should Know, en podkast som forklarer hvordan ting fungerer. Sammenlignet med medier som fjernsyn, radio, spill, film, sosiale medier, og aviser, kan man hevde at innen podkasting er fokuset i større grad på givende og utdannende innhold enn overflatisk underholdning. Innholdsmessig kan man hevde at podkaster har vært mest suksessrike når de har lånt det beste fra disse mediene; innsiktsfulle dokumentarer fra film og fjernsyn, verdien av aktualitet og ytringer på radio og i aviser, videospills dedikerte tilhengere, og sosiale mediers evne til å skape debatt og diskusjon blant utallige aktører.

Også Wildcard-Martin deler sine teorier om podkastens popularitet:

Det er lett å lage. Om man er interessert i en ting, også vet du at det er 200 mennesker som er interessert i det samme. Så har du 200 lyttere. Da føler du deg hørt, også kan det spre seg og bli hørt. Men mest fordi det er lett å lage. Du kan sitte hjemme på Macen og lage det. –  
Wildcard-Martin

Wildcard-Martin fremhever her hvor enkelt det er å lage podkaster. På enkleste måte kan man gjøre det ved hjelp av kun en mobiltelefon eller en PC/Mac. Får man i tillegg tilgang til mikrofoner og/eller et studio stiller man plutselig på nærmest lik linje med de mest profesjonelle og populære podkastene. Wildcard-Martin påpeker det med interessefelt. Om man har en interesse man ønsker å prate og diskutere rundt, så har man en målgruppe av potensielle lyttere. Slik kan podkasten spre seg blant de som er interesserte i temaet, i tillegg til å åpne for at flere tar opp en interesse.

Terskelen er veldig lav, som Martin sier, for å laget det, men også ekstremt lav for å nå ut til folk. Altså, på to uker da, hvis du lager et veldig godt program, så kan du være i gang på en måte. I tillegg til at det er veldig lett å høre på farten, du går inn på iTunes og velger en sjanger, også er du i gang, så det er jo utrolig lett tilgjengelig. Også har det nok vært noen som har ledet an, med de store suksessene som Serial og This American Life, og de tradisjonelle bautaene. De har nok vært inngangsbilletten til mange, også har de oppdaget at det finnes jo hundre andre som er kjempegode. –Wildcard-Christian

Wildcard-Christian legger til at det ikke bare er enkelt å lage en podkast, det er også enkelt å nå ut til folk, og å distribuere det man har laget. Wildcard FC publiserer sine episoder på iTunes, Soundcloud og Youtube, og lenker til disse gjennom Twitter og Facebook. Han fremhever også hvordan suksessrike podkaster kan hjelpe andre podkaster å bli oppdaget. Om man går inn på iTunes og velger kategorien Sports & Hobbies, får man opp en rekke ulike podkaster, delt inn i New and Noteworthy i tillegg til What's Hot. Under What's Hot ligger etablerte podkaster som P3s Heia Fotball, The Guardians Football Weekly, TV 2 Sportens Fotballklubben, og Wildcard FC. Under New and Noteworthy ligger blant annet Nuts, en nyoppstartet podkast om poker, som har blitt promotert i flere episoder av Wildcard FC. Dette er eksempler på hvordan nye podkaster kan oppdages. Ved å velge en sjanger og navigere rundt, ved å gå inn på en podkast og se på relaterte podkaster, og ved å bli direkte promotert i andre podkaster.

#### **4.7 Informantene om podkastens fremtid**

Jeg var også nysgjerrig på hvordan podkastmediet ville se ut i fremtiden. I teorikapitlet beskrev jeg hvordan telegrafteknologien utviklet seg, både med forløpere og innovasjoner som bygde videre på telegrafteknologien. Her spilte også den sosiale aksepten av teknologien en rolle for spredningen. Vil podkastteknologien videreutvikles av nye innovasjoner? Vil det sosiale forme utviklingen? Jeg spurte informantene; ”Hvordan tror du at podkastmediet kommer til å utvikle seg?”

Humor-Hope delte sine spådommer om podkastmediets fremtid:

Akkurat nå så lages det etter min mening for mange podkaster. Og vi er jo med på det. Akkurat nå så føles det ut som det kommer 10 nye norske podkaster i uken, og det er sikkert mye bra som blir laget også, men jeg er bare redd for at markedet skal bli for mettet. Men samtidig da, de som ikke blir lyttet til blir jo luket bort. Jeg tror nok vi er inne i peaken nå, og at om ett år så er det kanskje ikke så mange som lager det. At det vil dale litt, men så legge seg på et stabilt nivå. Altså, podkaster er her for å bli, som jeg håper blir din overskrift for masteroppgaven. Og om 20 år så blir det ansett på lik linje med filmer, musikk, TV-serier og spill. –Humor-Hope

Han uttrykker bekymring for at markedet skal bli mettet, med så mange podkaster som publiseres ukentlig. I likhet med Psykologi-Jørgen ser han dog for seg at flere mindre populære podkaster vil bli luket bort med tiden. Han tror at podkasters popularitet nå har nådd sitt høyeste punkt, med tanke på hvor mange som lager podkaster. Han ser for seg at denne populariteten vil dale litt, for så å legge seg på et stabilt nivå. Han mener bestemt at podkaster er kommet for å bli, og at mediet om 20 år vil bli ansett på linje med film, TV og videospill.

Jeg er veldig glad i å bruke tidsperspektiv, så si innen fem år da, nå slenger jeg det ut her, så vil du ha en mobiltelefon og en app som er i stand til å lage like god lyd kvalitet som de proffe mikrofonene vi har i studio. Og da! Da kan det virkelig ta av. Og det er jo en demokratisering på en måte, på samme måte som da mobilkameraene ble gode nok, så var jo alle hobbyfotografer liksom. På samme måte blir det med podkaster. Eller, da Canon begynte å lage 5D-kameraene som gjorde at alle kunne lage fete spillefilmer, liksom, samme greia. Tenk på det. –Humor-Hope

Humor-Hope tror også at teknologien vil utvikle seg hurtig. Innen fem år, spår han, vil man ha mobiltelefoner som kan ta opp lyd med like god kvalitet som dagens profesjonelle mikrofoner. Dette vil flate ut mulighetene, og gjøre amatører i stand til å ta opp podkaster med samme kvalitet som de mer ressurssterke og profesjonelle podkastskaperne. Det vil føre til en slags demokratisering, spår Humor-Hope, og sammenligner det med Canons EOS 5D-kamera som gjorde det mulig å lage spillefilmer i høy kvalitet for en overkommelig pris.

Psykologi-Jørgen delte sine erfaringer og teorier:

Min opplevelse er at jeg stadig vil gjøre det mer profft, også innbiller jeg meg at på veien til å gjøre det mer profft så skal jeg unngå at det virker mer profft. Men jeg tror det er en konsekvens, jo bedre du blir til å holde på med det, jo proffere blir du, også tar du mer forbehold, så jeg tipper det er det som skjer. De jeg hører på selv også, de blir jo bare bedre og bedre på å lage podkast, bedre og bedre på å lage medieinnhold, og ligner mer og mer på de som er gode på å lage medieinnhold. –Psykologi-Jørgen

For sin egen del fremmer Psykologi-Jørgen et ønske om å beholde en amatørmessig sjarm. At podkasten han lager skal være profft, uten å *virke* for profft. Dette er noe han gjenkjenner i andre podkaster, hvor skaperne blir så dyktige at de ligner mer og mer på de beste. At flere nærmer seg listen som legges av blant annet de store mediehusene, med deres ekspertise og produksjonskvalitet.

Så det er sikkert det som skjer, og får du nok av det så forsvinner jo hele greia. Og effekten er at når det blir skikkelig bra så mister det litt av sjarmen, jeg tror kanskje det kan skje. –  
Psykologi-Jørgen

Han tilfører at konsekvensen av at mange podkaster blir bedre og mer like hverandre vil være å miste litt av sjarmen, og at *hele greia* forsvinner. *Hele greia* kan være en betegnelse for det eksplosive mylderet av nyoppstartede podkaster vi har sett de siste par årene. Hjemmelagde podkaster om alle tenkelige og utenkelige tema, laget av fans som brenner for noe, og rastløse sjeler som ønsker å underholde, å bli hørt, og å gjøre noe nytt og artig med venner eller alene. Sjarmen Psykologi-Jørgen prater om, som oppstår når podkastene ikke fremstår helt profesjonelle, kan være knyttet til hvordan lyttere relaterer til skaperne. Det kan finnes en attraksjon ved de hjemmesnekra og mer improviserte og impulsive samtalene som oppstår hjemme på ”gutterommet”. Motivene man tillegger slike amatørpodkastere kan helle mer mot ren entusiasme for et tema, en uavhengig agenda, en ytring fra mannen i gata som ønsker å skape noe utav ingenting. I motsetning til profesjonelle podkastere som allerede er etablerte, som gjennom å representere en organisasjon kan oppleves som partiske, som med sin velpolerte kvalitet kan fremstå uoriginale og generiske, og som gjennom sin assosiasjon med



et selskap kan føles som en unødvendig ekstra-plattform som ikke tilfører noe nytt. Det nære og personlige, hvor man får nærmest intime forhold med podkasterne, er avhengig av at det skapes en egen identitet, en egen stemme. Dette er vanskelig å oppnå om man ikke løsriver seg fra den eksisterende identiteten til organisasjonen podkasteren er en del av. Om man skaper sin egen uavhengige podkast, uten noen å svare til, uten tøyler, er det kun egen kreativitet som setter grenser for originalitet, og med det følger ofte en hengiven lytterbase.

Du har jo masse podkaster, alle lager podkaster overalt, og du får sikkert luka ut de som er dårlige på å lage podkast, som kanskje meg og Svein, men det å være flink er jo kanskje ikke det profesjonelle, det er det man får til av samspill og dynamikk, innholdet. –Psykologi-Jørgen

Han spår samtidig at med tiden vil de mindre dyktige bli luket ut, men tilfører at å være flink ikke nødvendigvis dreier seg om profesjonalitet, men om samspillet og dynamikken som bærer innholdet i en podkast. En parallel til den eksplosive veksten av podkaster siden midten av forrige tiår, er radioen: På 1980-tallet ble NRKs kringkastingsmonopol opphevd, etter sterke ønsker. Nær- og lokalradioer fikk grønt lys, 39 sendetillatelser ble gitt ut av Kulturdepartementet, og mangfoldet økte. Per 2012 var det gitt ut rundt 250 konsesjoner til radiodrift. 50 av disse er imidlertid *ikke* i drift, noe som kan tyde på, som ved podkaster ifølge Psykologi-Jørgen, at uten kvalitet blir man ”luket ut”.

På den tekniske siden, så har jeg jo prøvd å lese meg opp litt på utstyr. Og jeg ser at forskjellige typer mikrofonløsninger, som kanskje før kostet fem tusen dollar, for noe som ligner på noe du kan få noe profitt utav, så har prisen falt med økt etterspørsel, og etter hvert blir det kanskje lettere å lage enkle profesjonelle podkaster, lydbildemessig. Fordi det blir mer tilgjengelig og billig for folk. Det hadde jo vært en fin utvikling, og det ser jo kanskje litt sånn ut. –Psykologi-Jørgen

Videre sier Psykologi-jørgen at han har lagt merke til en utvikling hvor mikrofonutstyr er i ferd med å bli billigere. Dette gjør at å skape lydbildemessig mer profesjonelle podkaster blir billigere. Han mener dette er en fin utvikling.

Jeg kikket på drømmeløsningen for min del, det ville jo vært å bruke en iPhone, og et par ordentlige trådløse mikrofoner, slike som du vanligvis har på en scene men som koster

dritmye. Får du det til en tusenlapp eller tre, da er du der. Det hadde vært kult. Og til og med videokvaliteten kan være helt OK på en telefon. Mer av det tenker jeg. –Psykologi-Jørgen

For sin egen del ønsker Psykologi-Jørgen å spille inn podkaster ved hjelp av en mobiltelefon og trådløse mikrofoner. Han ønsker minimalistisk utstyr med god kvalitet, såfremt det ikke blir for kostbart. Han sier også at selv videoopptak er mulig å gjøre med en mobiltelefon, og ønsker seg videre utvikling av det.

Wildcard-Martin deler sine spådommer for podkastmediets fremtid:

Jeg tror det kommer til å bli lettere og lettere å lage, fordi utstyr kommer til å bli billigere og billigere. Macer kommer til å bli bedre, mobiler kommer til å bli bedre, så de kan ta opp lyd godt. Så kommer det til å bli billigere å distribuere det. Så jeg tror det bare kommer til å bli flere og flere. Altså, de gode podkastene overlever jo, mens de dårlige podkastene faller gjennom. Så, jo flere ting som er tilgjengelig, jo bedre, synes jeg. –Wildcard-Martin

I likhet med Psykologi-Jørgen og Humor-Hope spår Wildcard-Martin at utstyr til å lage podkaster vil bli billigere, og at det derfor vil bli lettere for folk å lage podkaster.

Datamaskiner og mobiltelefoner vil bli bedre til å ta opp lyd, og det vil bli billigere å distribuere podkaster, mener Wildcard-Martin. Dette forutsetter at nye tekniske innovasjoner vil slå gjennom og bli markedsført. Han tror derfor at antallet podkaster bare vil fortsette å øke, selv om podkasters levetid vil være avhengig av hvor gode de er. Jo flere tilgjengelige podkaster, jo bedre, mener han, og ser for seg at økt kvantitet vil føre til *mer* kvalitet.

Wildcard-Christian følger opp med en kommentar til Wildcard-Martins spådommer:

Jeg tror nok det blir, som Martin sier, at det kommer til å komme flere, men det er nok mange som kommer til å få seg en liten reality check på hvor lenge de gidder å holde på, hvis de ikke får nok lyttere. For ja, det er lett å lage, men det vanskelige i det er jo å lage bra innhold. Å lage en time med bra innhold hver uke er jo ikke lett i det hele tatt. –Wildcard-Christian

Han er enig i at det kommer til å bli flere podkastskapere, men ser for seg at mange kommer til å bli overrasket over hvor vanskelig det er å lage bra innhold ukentlig og å oppnå ønsket antall lyttere.

Det kommer nok til å bli ganske kommersialisert, hvertfall de aller mest populære. Det har vi jo sett starten på allerede. Også tror jeg at om et år så selger de startpakker for podkasting på Elkjøp, der du får et sett med mikrofoner og sånn. Inngangsbilletten er jo veldig billig og lett tilgjengelig, så det blir spennende å se om det blir veldig konsentrert med lyttere rundt noen store populære, eller om det blir mer bredde når flere kommer til. –Wildcard-Christian

Videre spør Wildcard-Christian en økt kommersialisering av podkaster, spesielt blant de mest populære. Han ser også for seg at butikker som Elkjøp vil begynne å selge oppstartspakker med utstyret man trenger for å lage podkaster. Som gjentatt av alle informantene, er inngangsbilletten både billig og lett tilgjengelig. Det han er usikker på er hvorvidt vi vil få se en konsentrasjon med lyttere rundt de mest populære podkastene, eller om økt antall podkaster vil føre til større bredde av lyttere. I kapittel 2 skrev jeg om kjennetegnene ved online prosumerer. Ett av punktene er hvordan kapitalister har større vanskeligheter med å kontrollere prosumenter enn de som er enten produsenter eller konsumenter. Podkastskapere (som ofte er prosumenter), kan vi derfor forvente at vil oppleve større grad av frihet enn mange andre. De uavhengige har mer frihet enn de kapitaltilknyttede, men også de kapitaltilknyttede podkastskapere, i kraft av å være prosumenter, vil være motstandsdyktige mot kapitalistisk kontroll. Så, når Wildcard-Christian spør en økt kommersialisering av podkaster, tilsier teorier om prosumerer at podkastskapere vil være godt rustet til å motstå kapitalistisk kontroll. Kommersialisering kan være ønskelig fra både eierhold og fra produsentene, men som prosumenter stiller de sterkere enn mange andre. Med evnen til å motstå kontroll, kan vi anta at bredden Wildcard-Christian snakker om, vil bli så stor som viljen til å lage podkaster tilsier. Mediet er demokratisk, de som ønsker å prøve seg har muligheten. Populariteten er det markedet, lytterne, som styrer. Og selv om mange av de mest populære podkastene er laget av kjente personligheter eller etablerte selskap, finnes det også mange ukjente og uavhengige som har etablert seg med engasjerte og respektable lytterbaser.

Dette reflekterer ett av punktene om online prosumering, som påpeker tendensen til overflod fremfor knapphet.

## 6.0 Avslutning.

Avslutningsvis vil jeg oppsummere forskningen jeg har gjort, og fremheve de viktigste funnene fra den empiriske analysen. Disse funnene vil fungere som belysning av problemstillingen, som en avsluttende konklusjon. Som oppgavens problemstilling tilsier, er jeg mest opptatt av å belyse hvilke erfaringer og vaner amatørpodkastere har som både produsenter og konsumenter, og hvordan de opplever og anser podkastmediet både som produsenter og konsumenter.

### 6.1 Erfaringer som produsenter og konsumenter

I problemstillingens første del er fokuset på hvordan amatørpodkastere produserer podkaster, i tillegg til hvordan de konsumerer andre podkaster.

Som produsenter kom det frem fra informantene at de opererte ulikt. Podkasten Pratepsyk endte opp med å gjøre det veldig enkelt: start opptak, slutt opptak, legg det ut, uten redigering. Psykologlunsj bruker vignett, og har nå leid inn en produsent for å hjelpe. De har i tillegg løst det å være på ulike steder under innspilling ved å bruke Google Hangout. Podkasten Dustene har en avtale med Både Og om å låne studio til sine innspillinger. Her har de en fast produsent og lydmann til det tekniske, og etter innspilling er de selv med på å styre redigeringen. Også Wildcard FC har avtale om lån av studio, med selskapet Monster. Som Dustene forbereder de seg med å skaffe gjester og å skrive manus med punkter til samtaleemner. Her er det programleder Martin Sleipnes som klipper og redigerer episodene og legger de ut på nett. Av utstyr og teknologi hevdet noen at man i utgangspunktet ikke trenger mer enn en mobiltelefon, men at kvaliteten blir bedre med mikrofoner og et godt lydtett studio. I tillegg trenger man en plass å *hoste* (verte) lydfilen på nett, og å distribuere den.

Som konsumenter av podkaster viste det seg at informantene var svært dedikerte lyttere. Wildcard-Martin abonnerer på så mange som 15 til 20 podkaster, har sluttet å høre på musikk,

og spaserer til jobben for å høre på podkaster. Wildcard-Christian har kontroll på når nye episoder kommer, og venter og gleder seg i forkant. Psykologi-Jørgen lytter til fire episoder i uka når han tar tog. Også Humor-Hope lytter til podkaster under såkalte transportetapper, for å fylle dødtid. De er alle regelmessige konsumenter av podkaster, i tillegg til å være produsenter, altså prosumenter.

Å være digitale prosumenter, som oppgavens informanter, har flere kjennetegn, hevder Ritzer & Jurgenson (2010). For kapitalister er de vanskeligere å kontrollere, og de er med motstandsdyktige. De har derfor større grad av frihet enn mange andre. Dette kan bety at om vi får en økt kommersialisering av podkastmediet, vil prosumenterne være godt rustet til å motstå kontroll. Ritzer & Jurgenson (2010) spår også fremveksten av et økonomisk system der tjenester er gratis og prosumenter ikke får betalt for arbeidet de gjør. For amatørpodkastere er dette allerede tilfellet. De lager podkaster som en hobby på fritiden. Et annet punkt er at digital prosumering består av et mangfold fremfor knapphet, som med de utallige ulike podkastene som er tilgjengelige.

## 6.2 Opplevelser av- og tanker om podkastmediet

Den andre delen av problemstillingen fokuserte på amatørpodkasteres opplevelser av- og tanker om podkastmediet, både som produsenter og konsumenter. Hvorfor er podkast det mediet de velger å konsumere, og hvorfor har de valgt det som formidlingskanal?

Både som produsenter og konsumenter fremheves forholdet mellom podkastvertene og lytterne. Humor-Hope har opplevd dette fra begge ståsted: han liker å føle at han er i selskap med de han lytter til, for han liker de som personer og kan høre dem prate om hva som helst. Som produsent har han fått tilsvarende tilbakemeldinger, og han føler at folk lytter til Dustene fordi de liker vertene som personer. Podkastmediet er tilrettelagt for å gi nærmest personlige forhold mellom vert og lytter. Et annet moment som trekkes frem er muligheten til å høre på det man *vil* høre på, *når* man vil høre på det. For lytteren tilbyr podkastmediet en unik grad av kontroll, frihet og fleksibilitet. Man kan velge blant et mangfold, og man kan lytte fra en

rekke mobile enheter hvor enn man er. Informantene forteller at de lytter til podkaster når de er på farten, for å fylle dødtiden med noe interessant. Humor-Hope sier at å sette seg i en sofa for å høre på en podkast er absurd. Til tross for dette sier en undersøkelse fra i år (The Podcast Consumer, 2016) at 53% av podkastlyttere oftest lytter hjemme. Flere og flere lytter imidlertid på mobile enheter. Et annet moment ved podkasting som påpekes er at det er et aktivt medie. Man får en annen opplevelse av læring, føler at man er med på diskusjonen, og man føler seg tettere på de man lytter til. I tillegg må man visualisere inntrykkene man får, og man blir derfor mer utfordret enn ved for eksempel TV-titting. Et annet motiv for å høre på podkaster er å kunne koble ut og få inntrykk på kun én sans. Å lytte til noe interessant, og ”bare sitte der og eksistere”, som virkelighetsflukt. Noen av informantene forteller også at når de lytter til andre podkaster, så lytter de delvis for å få inspirasjon til egne podkaster, og for å plukke opp metoder for å bli bedre selv.

Som produsenter som har valgt podkast som kommunikasjonsmedie, fremheves det at podkasting er noe nytt og spennende, og en tidsbesparende erstatning for tekstskriving og lignende. Man kan produsere podkaster uten å bruke lang tid på forberedelser. Også i rollen som produsenter trekkes forholdet man får med lytterne frem. Engasjerte lyttere som gir tilbakemeldinger, og blant annet interagerer med podkastenes sider på sosiale medier. Det påpekes også at podkasten er et passende medium for å fremdyrke diskusjon, eller regelrett krangling, for å skape dynamikk i kommunikasjonen. Og for noen, som Humor-Hope, er podkasting et fin måte å øve på teknikker som han benytter som profesjonell komiker, og for å la folk få se andre sider av seg.

### **6.3 Podkastens popularitet og framtid**

For å undersøke hva amatørpodkastere tenker om podkastmediet, lurte jeg også på hvilke tanker de hadde om podkastens popularitet, og hvordan mediet vil kunne utvikle seg i framtiden. Informantene hadde ulike teorier om hvorfor podkasting har blitt så populært. Det ble foreslått at det er en trend som folk har begynt å hive seg på, etter at en kjerne allerede har brukt mediet i en årrekke. Denne trenden, spekuleres det, kan ha kommet av at store mediehus

har startet med podkasting, og derfor har profilert og synliggjort sine egne med sine etablerte markedsmidler. I tillegg vokser trenden av at folk prater om podkaster, og gjør det til del av sin identitet gjennom selvpresentasjon. Podkasting er nytt og i vinden, og man skal gjerne være oppdatert på de mest populære, og skille seg ut ved å høre på nisje-podkaster. Det ble også foreslått at deler av attraksjonen er å komme under huden på kjente folk som vanligvis ikke er like tilgjengelige, og at praten ofte er dagsaktuell. Profilerte personligheter er åpenbart lyttermagneter. I tillegg er podkasting et egnet medie for dem til å prate fritt. Fremfor å bli intervjuet av en presse som søker overskrifter, får de god tid til å prate om det de ønsker å prate om, gjerne faglige tema eller mer dyptgående enn vanlig om egne opplevelser. En annen grunn til at podkasting har opprettholdt sin økende popularitet kan være at mange podkaster opererer som TV-serier: de lages i sesonger, med et løpende narrativ fra episode til episode, som gjør at man må høre videre for å følge handlingen. Som den populære podkasten *Serial*, som aktivt forsøker å være som spennende TV-serier i audioform, som man kan lytte til på farten. Som uttalelsene om fordelene ved podkaster tilsier, kan mediet ha fylt et tomrom i tilbudet, ved å fylle tomrommene i hverdagen. Et godt alternativ for dagens hyper-teknologiske og hyper-mobile samfunn, under blant annet transportetapper. Informantene mener podkasting er det beste alternativet, fremfor både musikk og avislesning, til å benytte når man har dødtid i hverdagen. Et siste moment informantene bruker for å forklare podkastens popularitet er hvor enkelt det er å lage og distribuere. Terskelen er lav og inngangsbilletten er billig. Det blir dog advart fra en av informantene om at å lage godt innhold hver uke er en større utfordring enn det tekniske.

Nettopp utfordringen ved å lage godt innhold ukentlig, påvirker informantenes spådommer for fremtiden. Én nevner at det kommer veldig mange nye norske podkaster nå, og er redd for at markedet skal bli mettet. Samtidig tror han at de som ikke får nok lyttere vil bli luket bort. En annen er enig, og mener at samspill og dynamikk i innholdet er viktigere enn det tekniske. Det blir også spådd at trenden vi nå er inne i kun er nettopp dét, en trend, og at denne vil avta i fremtiden. Informantene er likevel enige om at podkasten er kommet for å bli. Humor-Hope går så langt som å si at ”om 20 år så blir det ansett på lik linje med filmer, musikk, TV-serier og videospill.” Teknologien vil utvikle seg, påpeker flere, og utstyret man trenger vil bli både bedre og billigere. Slik vil tilgjengeligheten bli enda større, når mediet demokratiseres i enda større grad. Wildcard-Christian tror at innen ett år vil man kunne kjøpe startpakker for



podkasting på elektronikkbutikker, med mikrofoner og utstyret man trenger. Wildcard-Christian som selv har arbeidet på Spaceworld og som nå er amatørpodkaster, blir kanskje den nye Thomas Edison. Edison arbeidet som løpegutt på et telegrafkontor, lærte seg teknologien, og gikk videre til å finne opp fonografen, videokameraet og lyspæren.

Som Lievrouw (2006) påpeker, er det vanlig å beskrive teknologier som å bevege seg i baner, faser, sykluser og vekstkurver. Ifølge en undersøkelse gjort av Edison Research (The Podcast Consumer, 2016), har podkastlytting økt hvert år siden 2008, bortsett fra en liten nedgang fra 2012 til 2013. Psykologi-Jørgen omtaler denne trenden, og mener den vil avta. Humor-Hope mener den etter hvert vil legge seg på et stabilt nivå, og at podkastmediet definitivt har kommet for å bli. Ifølge Rogers' diffusjonsteori (Rogers, 1995) er det avgjørende at en ny innovasjon blir tatt bredt i bruk for at den skal overleve. Sosiale systemer, i form av opinionsledere, sosiale nettverk og organisasjoner, må påvirke innovasjonen i riktig retning. Innovasjonen må så oppnå såkalt 'critical mass', hvorpå egenberging og videre vekst sikres. Mange er mindre interesserte i å benytte innovasjoner som ikke allerede er populære. Kun såkalte 'early adopters' skaffet seg en telefon før alle andre hadde det, og man kunne ringe til dem. Deretter fulgte tidlige brukere, sene brukere, og til slutt etternølere. På samme måte var det i starten ferre som valgte å lage podkaster, da folket enda ikke var begynt å lytte til dem. Nå har imidlertid podkasting, etter alle målemerker, nådd 'critical mass', og er et etablert medie.

Teori om sosial forming av teknologi kan benyttes for å si noe om fremtiden til podkastmediet. Her hevdes det at teknologier kan utvikles i ulike retninger, og at disse bestemmes av hvordan det sosiale konstruerer teknologien. Vi som konsumenter forhandler med teknologien i vår bruk, og er med på å styre den videre utviklingen. Bijker og Law (1992) påpeker at tekniske spesifikasjoner og medieproduksjonsverdi er avgjørende. Podkastmediet har høy kvalitet på tekniske spesifikasjoner som interoperabilitet, med maskiner som kommuniserer sømløst fra lydopptak til avspilling hos bruker, og et velutviklet og brukervennlig grensesnittdesign på både avspillingsenheter og programmene på disse. Av medieproduksjonsverdien er lyd kvaliteten den mest gjeldende, og podkasting holder også her god kvalitet. Men, som informantene spår, vil også denne bli bedre. Og disse tekniske spesifikasjonene og medieproduksjonsverdien påvirkes av skiftende sosiale, institusjonelle,

økonomiske, kulturelle og politiske kontekster (Lievrouw, 2006:247). Sosialt vil trolig podkastmediet fortsette å omfavnes av flere. Økonomisk vil teknologien trolig bli billigere. Kulturelt ser vi at det blir stadig mer utbredt å konsumere media uansett hvor man er, til enhver tid. Disse faktorene kan tyde på at podkastmediet er et medie som passer godt inn i vår tid, og som trolig både er en påvirker og et resultat av et hyper-teknologisk og hyper-mobilt samfunn.

## 6.4 Videre forskning

Denne oppgaven handler om amatørpodkasteres bruk av podkaster som produsenter og brukere, og deres tanker om- og syn på mediet fra deres todelte perspektiv som prosumenter. I et mer omfattende forskningsprosjekt er det mulig å intervju flere amatørpodkaster og eksperter, og å supplere med kvantitativ forskning. Det kunne også ha vært fruktbart å tilbringe litt tid sammen med amatørpodkasterne når de planlegger, spiller inn, og redigerer sendingene sine. Man kunne vært 'flue på veggen', og kanskje observert ting man ikke ellers ville merket. Man kunne fått flere gode spørsmål å stille, og man kunne fått en grundigere innsikt i både metoder, oppfatninger og synspunkt.

## 7.0 Litteratur

Arkivverket. *Radio og kringkasting*. Hentet 20. mars, fra

<http://www.arkivverket.no/arkivverket/Tema/Andre-verdskrig/Samfunnslivet/Radio-og-kringkasting>

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.

Bijker, W. E., & Law, J. (1992). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Technological Change*.

Bringsvor, B. & Reite, T. (2011). *Då okkupantane tok radioapparata*. Hentet 20. mars, fra

<https://www.nrk.no/mr/innsamling-radioapparat-krigen-1.7746563>

Carnevale, M. L., & Keller, J. J. (1993). *Cable company is set to plug into internet*. Hentet 27. februar, fra

<http://search.proquest.com/docview/398478408?accountid=12870>

Ceruzzi, O. (2000). *A history of modern computing*. Cambridge, Mass: MIT Press

Den nye radioen. (2015). Hentet 23. februar, fra

<http://www.vl.no/kultur/den-nye-radioen-1.376294#>

Digitalt Museum (udatert). Hentet 19. mai fra

<http://digitaltmuseum.no/011025363584>

Eadicicco, L. (2015). *The 10 Most Popular Podcasts of 2015*. Hentet 19. mars, fra

<http://time.com/4141439/podcasts-most-popular-year-2015/>

Elnan, T. S. (2015) –*Podkast er fremtiden*. Hentet 25. februar, fra

<http://www.aftenposten.no/kultur/--Podkast-er-fremtiden-8151216.html>

Fagernæs, E. (2012). *30 år med nærradio*. Hentet 10. mai, fra

<http://www.radionytt.no/r12022.php>

Farkas, B. G. (2006). *Secrets of podcasting: Audio blogging for the masses*. Peachpit Press.

Fordal, J. A. (2016). *Radioen – det første massemedium*. Hentet 17. mars, fra

<http://www.nrk.no/organisasjon/radioen---det-forste-massemedium-1.6512029>

- Fordal, J. A. (2009). *1940-tallet: Radio i en krigstid*. Hentet 20. mars, fra [https://www.nrk.no/organisasjon/1940-tallet\\_-radio-i-en-krigstid-1.6512148](https://www.nrk.no/organisasjon/1940-tallet_-radio-i-en-krigstid-1.6512148)
- Grendstad, I. (2006). *Derfor ble podkast populært igjen*. Hentet 13. april, fra <http://www.ba.no/hva-skjer-i-bergen/kultur/podkast/derfor-ble-podkast-populart-igjen/s/5-8-266351>
- Hudson, A. (2011). *Podcasts: Who still listens to them?* Hentet 02. mars, fra [http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click\\_online/9545533.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/9545533.stm)
- Lella, A. (2014). *Half of Millennial Netflix Viewers Stream Video on Mobile*. Hentet 04. mars, fra <http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Half-of-Millennial-Netflix-Viewers-Stream-Video-on-Mobile>
- Lewis, Peter H. (1995). *BUSINESS TECHNOLOGY; Peering Out a 'Real Time' Window*. Hentet 14. mars, fra <http://www.nytimes.com/1995/02/08/business/business-technology-peering-out-a-real-time-window.html>
- Lurie, J. (2014). *"This American Life" Channels "True Detective" in a New Podcast*. Hentet 10. mars, fra <http://www.motherjones.com/media/2014/09/ira-glass-sarah-koenig-julie-snyder-serial-podcast-this-american-life>
- Mackay, H., & Gillespie, G. (1992). Extending the social shaping of technology approach: ideology and appropriation. *Social studies of science*, 22(4), 685-716.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill
- Markoff, J. (1993). *Turning the Desktop PC Into a Talk Radio Medium*. Hentet 22. mars, fra <http://www.nytimes.com/1993/03/04/us/turning-the-desktop-pc-into-a-talk-radio-medium.html?pagewanted=all>
- Miles, P., & Sakai, D. (2001). *Internet age broadcaster*. National Association of Broadcasters.
- Naughton, J. (2000). *A brief history of the future: the origins of the internet*. London: Weidenfeld Nicolson
- Norman, D.A. (1998). *The invisible computer*. London: MIT Press
- Rheingold, H. (2000). *Tools for Thought: The History and Future of Mind-Expanding Technologies*.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.

Spilker, H. S. (2005). *Den store oppdragelsen: utviklingen av kommersielle internettjenester i Norge, ca. 1997-2003* (Doktoravhandling, Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet, Det Historisk-Filosofiske Fakultet, Institutt for Tverrfaglige Kulturstudier).

Spradley, J. P. (1979). The ethnographic interview.

Standage, T. (2016). Telegraphy – The Victorian Internet. I Heyer & Crowley (Red.), *Communication in History: Technology, Culture, Society*. (4. utg., s. 105-111.) New York: Routledge

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio

The Podcast Consumer 2016 (2016). Hentet 02. mars, fra  
<http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2016/>

Thomas, D. (2000). *New ways to break the law: Cybercrime and the politics of hacking*. I D. Gauntlet (Red.), *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Williams, R. (2013). *iTunes podcast subscriptions surpass 1bn*. Hentet 23. februar 2016, fra  
<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/10196804/iTunes-podcast-subscriptions-surpass-1bn.html>

Wolf, M. (2013). *Nearly a Decade, a Few Books and a War Later, Ben Hammersley Still Most Known for Single Word: Podcast*. Hentet 14. april 2016, fra  
<http://www.forbes.com/sites/michaelwolf/2013/01/30/nearly-a-decade-a-few-books-and-a-war-later-ben-hammersley-still-most-known-for-single-word-podcast/#6e47c4597559>



## 8.0 Vedlegg

### Vedlegg 1. Intervjuguide

Hei!

Tusen takk for at du tar deg tid til dette.

Formelt:

Masteroppgaven min går ut på undersøkende forskning på podkasting, spesifikt amatørpodkastere. Det finnes lite forskning om podkasting fra før, så jeg vil prate med folk som har erfaring, og få et innblikk i fenomenet fra “innside-folk”. Jeg vil finne ut hvordan podkastmediet fungerer, hvordan det skiller seg ut, hvorfor det har blitt så populært, etc.

Er det greit om jeg tar opp intervjuet?

Jeg følger personvernombudets regler for håndtering av opptaket, og det vil bli transkribert i etterkant, og slettet når prosjektet er ferdig. Og du har lov til å trekke deg når du møtte ønske. Ønsker du å bli anonymisert? Jeg har ikke bestemt om informantene skal anonymiseres, men hvis én ønsker det så må alle anonymiseres.

1. Oppvarming: Kan du fortelle litt om deg selv, og hva du driver med? Bakgrunn, utdanning, yrke, interesser. (Få tak i hvem jeg snakker med)
2. Hvilke podkaster har du vært med på, og hvilken rolle har du spilt i disse?
3. Kan du fortelle historien om da du startet med podkast selv? Når, hvordan, hvorfor?
4. Hvordan foregår prosessen med å produsere en podkast?
5. Hva behøver man for å produsere en podkast? Utstyr, finansiering?
6. Hva mener du er fordelene ved podkastmediet, kontra andre medier?
7. Lytter du mye til podkast selv?

8. Hva er det som gjør at du lytter til podkaster?

9. Når du lytter til podkast, lytter du da fullstendig som privatperson, eller har du mer profesjonelle motiver, som å dra inspirasjon og å lære og sammenligne med ditt eget arbeid?

10. Hvilke planer for podkstarbeid har du fremover? Å starte noe nytt? Utvikle konseptet? Ønsker du flere lyttere?

11. Hva tror du er grunnen til at podkasting har blitt så populært?

12. Hvordan tror du at podkastmediet kommer til å utvikle seg?

13. Til slutt; er det noe vi ikke har pratet om, som du synes er viktig å få frem, om podkasting?

*Tusen takk for at du stilte opp, dette er verdifullt for oppgaven min.*