

Henrik Levlin Singstad Nordberg

Teoretisk-analytisk studie av podkastutviklingen til NRK

En demokratisk og algoritmisk utfordring

Bacheloroppgave i medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2021

Henrik Levlin Singstad Nordberg

Teoretisk-analytisk studie av podkastutviklingen til NRK

En demokratisk og algoritmisk utfordring

Bacheloroppgave i medievitenskap
Veileder: Guri Ellen Hanem
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Denne teoretiske oppgaven tar utgangspunkt i offentlige publikumsmålinger i perioden 2019-2021, som viser at podkast er i ferd med å etablere seg som et massemedium i Norge.

Opgaven undersøker det fragmenterte podkastmarkedet, for å diskutere hvilke demokratiske og algoritmiske utfordringer NRK kan møte på som en folkefinansiert publikumstjeneste.

NRK har nemlig et oppdrag fra staten i å ivareta demokratiet og mediemangfoldet i Norge.

Det innebærer at NRK har en unik posisjon i det norske mediasystemet, men spørsmålet er om det offentlige samfunnsoppdraget kan bli en barriere for podkastutviklingen.

Konkurrentene til NRK benytter seg av anbefalingsalgoritmer og betalingsløsninger for å skaffe seg lojale forbrukere, og oppgaven diskuterer hvordan NRK kan forholde seg til dette.

Abstract

This thesis examines how the governmental public broadcaster in Norway, NRK, has a responsibility to safeguard the national democracy and media diversity. The question is, however, if the governmental mission could become a barrier for the podcast development. Public media surveys from 2019-2021 shows that podcast is a growing domestic mass medium. The Norwegian podcast market is fragmented and consists of various competitors that resist on algorithmic recommendation technologies and payment walls. Thus, the thesis builds on a theoretical framework to discuss the democratic and algorithmic challenges NRK may encounter as a public multimedia service.

Innholdsfortegnelse

1.	Introduksjon	2
2.	Problemstilling og aktualisering	3
3.	Teori	4
	3.1 Historisk inngang til podkast.....	4
	3.2 Publikumsteori.....	4
	3.3 Demokrati og offentlighet.....	6
	3.4 Mediesystemet i Norge.....	7
	3.5 Strømmetjenester og algoritmer.....	8
	3.6 Algoritmer og publikumsteori.....	9
4.	Metode	9
	4.1 Teoretisk-analytisk studie.....	9
	4.2 Hva består empirien av?.....	10
	4.3 Bearbeidelse av data.....	10
	4.4 Metodekritikk.....	11
5.	Analyse	11
	5.1 Datagrunnlag.....	11
	5.2 Sammenhengen mellom Podtoppen og Den Store Podrapporten 2020.....	12
	5.3 Tett konkurranse mellom NRK og kommersielle medier.....	15
	5.4 Tekniske forskjeller mellom NRK, Schibsted, Spotify og Apple Podcast.....	17
6.	Konklusjon	19
	Litteraturliste	20
	Figurliste	25

1. Introduksjon

Som en folkefinansiert publikumstjeneste, eller såkalt Public Broadcasting Service (Lund og Lowe, 2015), har NRK et demokratisk ansvar på vegne av staten (NRKs vedtekter, 2019). Gjennom en teoretisk-analytisk studie av den demokratiske funksjonen til NRK, offisielle mediemålinger og kartlegginger av lyttertall i Norge, samt teorier knyttet til algoritmer og strømmetjenester, vil denne oppgaven diskutere hvordan det offentlige samfunnsoppdraget til NRK kan sees i sammenheng med det fragmenterte podkastmarkedet. I en tid der strømmetjenester og algoritmer får stadig større innflytelse i samfunnet (Bucher, 2018), er det viktig å diskutere hvordan NRK kan forholde seg til endrede medievaner og økt konkurranse. Forutsetningen for oppgaven er at algoritmer kan være en trussel mot demokratiet, slik Taina Bucher (2018) og Petter Bae Brandtzæg (Aukland, 2021) forstår den usynlige og mektige teknologien. Problemstillingen vil derfor være om NRK sitt samfunnsoppdrag kan bli en barriere for podkastutviklingen, med vissheten om at konkurrentene til NRK skreddersyr medieinnholdet gjennom betalingsmurer og anbefalingsalgoritmer. Spørsmålet vil diskuteres gjennom en kritisk lesning av Dennis McQuail (2010) sin publikumsteori, Bucher (2018) sin tilnærming til algoritmer, og komplementerende sekundærlitteratur om nye medier og strømmetjenester. Teoriene vil sees i sammenheng med målinger fra Podtoppen (2021), Den Store Podrapporten 2020 (Schibsted, Bauer Media og Norstat, 2020), Medietilsynet (2020a;2020b), Norsk Mediebarometer (SSB, 2021) og NRKs årsrapport for 2019 (NRK Kommunikasjon, 2020b). Dette danner grunnlaget for den teoretiske diskusjonen.

2. Problemformulering og aktualisering

Podtoppen.no er Norges offisielle måling og toppliste av podkaster. Hver uke registrerer Kantar hvor mange unike enheter som strømmer eller laster en podkast via apper, nettlesere og strømmetjenester. En slik måling er til hjelp for produsentene, men gjør det også lettere for brukere å finne nye podkaster å velge mellom. Den Store Podrapporten 2020 er en kartlegging i regi av Schibsted og Bauer Media – i samarbeid med Norstat, som samler inn data om brukere gjennom telefon- og webundersøkelser. Fjorårets rapport, fra mars 2020, er den hittil største kartleggingen av podkastlyttere i Norge. Rapporten antyder det samme som Jørgen Lyngvær, Linda Eide og Lars Nyre (2017), om at podkast er i ferd med å etablere seg som et massemedium i Norge. Podtoppen.no gir et bilde av at NRK har vært den mest vellykkede podkastprodusenten i 2021; hvis suksess kan måles i antall strømminger og nedlastninger per unike enhet, og med forbehold om at målingene til Kantar er riktige. Samtidig viser rapporter fra Medietilsynet og SSB om at massepublikummet forsvinner fra NRK. Sosiale medier og internasjonale strømmetjenester gir det norske mediesystemet økt konkurranse, og som en folkefinansiert allmennkringkaster blir NRK nødt til å produsere innhold som er av publikums interesse (Larsen, 2011). NRK-plakaten, som er utstedt på vegne av Staten, betyr at NRK har et offentlig samfunnsoppdrag og ansvar i å ivareta demokratiet i Norge (NRK Kommunikasjon, 2020a).

På bakgrunn av fem mulige årsaker til at NRK topper listene på Podtoppen, vil problemstillingen diskutere om det offentlige samfunnsoppdraget kan bli en barriere for NRK sin podkastutvikling. Oppgaven tar utgangspunkt i Taina Bucher (2018) sin samfunnsvitenskapelige tilnærming til algoritmer, og Dennis McQuail (2010) sin publikumsteori. Formålet er å vise hvordan podkast er forankret av algoritmiske systemer, i måten podkastavspillere og strømmetjenester tilpasser og individualiserer medieinnholdet (Spilker og Colbjørnsen, 2020). Den Store Podrapporten 2020 viser at podkastlyttere finner nye podkaster gjennom anbefalinger fra venner og strømmetjenester som Spotify og Apple Podcast, og ikke direkte gjennom NRK. Dette kan vise seg å bli et problem, slik mediesituasjonen i Norge utvikler seg. Gjennom en teoretisk-analytisk studie av den demokratiske funksjonen til NRK – og med utgangspunkt i algoritmer, strømmetjenester og publikumsteori – vil følgende observasjoner bli diskutert:

- 1) Sammenhengen mellom Podtoppen og Den Store Podrapporten 2020.
- 2) Tett konkurranse mellom NRK og kommersielle medier.
- 3) Tekniske forskjeller mellom NRK, Schibsted, Spotify og Apple Podcast.

3. Teori

3.1 Historisk inngang til podkast

For å definere podkastmediet har jeg forholdt meg til Lisa Gitelman (2006) sin sosialkonstruktivistiske og mediehistoriske tilnærming til medier. Gitelman (2006, s. 7) forstår medier som sosiokulturelle representasjoner. Det innebærer at alle medier, inkludert podkast, representerer noe større enn seg selv. En tverrfaglig medieforståelse gir et godt utgangspunkt til å kunne studere podkastens modaliteter og kommunikasjonsmuligheter. Oppgaven vil dermed bygge videre på en sosioteknisk forutsetning om at podkast, som en medieteknologi, befinner seg i en kontinuerlig meklingsprosess mellom produsenter og forbrukere (McQuail, 2010). Florian Cramer (2015) skriver at nye medier som podcast bidrar med nye forståelser av medier, og hvilke roller de har i samfunnet. En hermeneutisk forståelse av medier er særlig gjeldende for auditive medier, siden lyden alene er et fysisk bindeledd mellom produsent og mottaker (Nyre, 2004). Radio og podkast har en mediearkeologisk forbindelse, som betyr at utviklingen til det ene mediet må forstås i sammenheng med det andre mediet (Huhtamo, 2011). Podkast er altså en hybrid av nye og gamle medieteknologier (Cramer, 2015). Bruksprotokoller, eller normer som forteller hvordan podkast skal brukes, avgjør hvordan teknologien tolkes og utvikles (Gitelman, 2006). Podkastutviklingen i Norge må dessuten sees i sammenheng med globalisering, digitale utviklinger, og sammensmeltingen eller konvergensen (Jenkins, 2004) av medieteknologier.

3.2 Publikumsteori

McQuail (2010, s. 351) sin publikumsforståelse er bygd på oppfatningen om at bruksvaner er situasjonsbestemt, men at medieinstitusjonene og brukernes tilgang til medieinnholdet spiller en vel så viktig rolle. Riles, Pilny og Tewksbury (2018) legger til at dagens mediepublikum blir stadig mer fragmentert, siden brukerne kan velge selv hvilke medier de ønsker å anvende. McQuails fragmenteringsmodell (2010, s. 372) viser hvordan dagens mediebrukere ikke lenger tilhører en felles publikumsgruppe, som følge av at medietilgjengeligheten øker og spres på tvers av landegrenser og medieplattformer. For NRK sin del betyr det at brukerne ikke lenger er et massepublikum, men at brukerne heller har et selektivt medieforbruk og individuelle mediebehov (Riles et al., 2018). I motsetning til hvordan TV og radio kan gi en fellesskapsfølelse (Riles et al., 2018), er podkast personlig, valgavhengig og sosialt begrenset (Lyngvær, Eide og Nyre, 2017). Lyngvær et al. (2017) forklarer at podkast ikke har muligheter for innringninger eller kommunikativ respons til avsender, noe radioprogrammer bruker for å inkludere publikum. Radio og podkast har altså ulike teknologiske forutsetninger.

Frem til 1980-tallet hadde NRK monopol i Norge (Østbye, 2018). Før kommersielle aktører ble en del av det norske mediasystemet, og ikke minst før TV og radio ble digitalisert, så hadde NRK en samlende publikumseffekt. Som en public service -tjeneste (Lund og Lowe, 2015) var NRK finansiert av staten for å tjene den offentlige interessen, i tillegg til å være Norges eneste radioselskap i nærmere 50 år. Da den statlige lisensavgiften ble avskaffet i 2019, bidro den uunngåelige nedbemanningen til at NRK tapte over 200 millioner i ekstraordinære kostnader (NTBa, 2020). Dette understreker at NRK ikke har den samme posisjonen i dag, som de en gang hadde. Samtidig er ikke NRK bare en kringkastingstjeneste, men også en multimedietjeneste, som følge av teknologisk konvergens (Jenkins, 2004) og vertikal integrasjon (Croteau og Hoynes, 2018) på tvers av kanaler og medieplattformer. Podkast er én av mange plattformer NRK bruker for å distribuere medieinnhold til det norske folk, men NRK er langt ifra den eneste aktøren som befinner seg på podkast-markedet. Hvem som helst kan ifølge Lyngvær et al. (2017) produsere en podkast, noe som gjør podkastmediet til et mer komplekst medium, sammenlignet med TV og radio. Sitatet under er en viktig forutsetning for den videre analysen av podkastutviklingen i Norge:

Podkast som teknologi setter klare begrensninger og gjør det komplekst å utvikle enhetlige målinger. Årsaken er det fragmenterte markedet med mange publiseringsplattformer, distributører og avspillere for sluttbrukeren. (Podtoppen, 2021)

Podtoppen skriver at podkastmarkedet er fragmentert, og dette er årsaken til at oppgaven tar stilling til McQuail (2010) sin fragmenteringsmodell. McQuails publikumsteori anvendes ikke direkte i analysen, men hensikten er å vise hvordan forholdet mellom produsenter og forbrukere er dynamisk og i kontinuerlig forandring. På den måten kan publikumsteorier og algoritmenes påvirkningskraft sees i sammenheng med hverandre. Ifølge McQuail (2010) kan det være skadelig for den offentlige sfæren at publikummet fragmenteres og segregeres. Dagens mediebrukere er individualiserte (Riles et al. 2018; Spilker og Colbjørnsen, 2020) og nettverkete (Ito et al., 2008), og konsekvensen av dette er at nyhetsmedienes presseetikk rivaliseres av sosiale medier og ufiltrert innhold (Bucher, 2018). NRK forholder seg til Vær Varsom-plakaten (Lyngvær et al., 2017), som forsikrer at podkastene er saklige og imøtekommende. Lukkede sosiale medier som Clubhouse (Naughton, 2021), hvor brukere interagerer ukritisk til hverandre i virtuelle rom, kan derfor betraktes som en utfordrer til NRK og massemediens nyhetsjournalistikk.

3.3 Demokrati og offentlighet

Hva innebærer det egentlig at NRK har et demokratisk oppdrag? Ifølge Marita Sturken og Lisa Cartwright (2018) er demokrati og markedsøkonomi, i likhet med industrialisering og menneske-maskin-interaksjon, de viktigste bidragene til sosial fremgang i dagens moderne samfunn. Med utgangspunkt i Gitelman (2006) sin medieforståelse er det viktig å avklare at medier har et demokratisk potensial (Sturken og Cartwright, 2018). For ikke bare har sirkuleringen av bilder økt drastisk de siste tiårene; internett og den øvrige digitaliseringen av medieinnhold har også bidratt til å skape en tettere konkurranse mellom mediene. NRK er en kringkastingstjeneste, som går ut på å ivareta offentlige interesser (Sturken og Cartwright, 2018). Med offentlige interesser menes det at NRK er finansiert av det norske folket på vegne av staten. Regjeringen har utformet vedtekter NRK er pliktige til å følge, og som presiserer at NRK har et demokratisk ansvar som Norges eneste folkefinansierte allmennkringkaster:

NRK skal ivareta ytringsfrihet og ytringsvilkår for borgerne. NRK skal være redaksjonelt uavhengig og være balansert over tid. NRK skal bidra til å fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser (Kulturdepartementet, §13, 2019)

Vi lever ikke bare i et moderne samfunn, men også i et informasjonssamfunn hvor massemediene spiller en viktig rolle for offentlig meningsformidling (Sturken og Cartwright, 2018). Globaliseringen av fjernsynet og den økende tabloidiseringen, sirkuleringen og individualiseringen av medieinnhold, gjør at massemedier som NRK har fått en såkalt «infotainment» -funksjon (McQuail, 2010, s. 108). NRK gir rom for offentlig debatt gjennom informativ og underholdende massekommunikasjon. Public Broadcasting -tjenester som NRK opererer på et konkurrerende marked, bestående av forbrukere og kommersielle aktører (Lund og Lowe, 2015). Forskjellen ligger i at NRK opererer på vegne av offentlighetens og befolknings interesser, i motsetning til hvordan multimedietjenester som Schibsted opererer kommersielt for å gå i overskudd (Medietilsynet, 2020a). I henhold til §6 i Grunnloven skal staten legge til rette for en åpen og bred offentlig samtale, gjennom ytringsfrihet og mediemangfold (Medietilsynet, 2020b, s. 17). Her kommer NRK inn i bildet, for Medietilsynet presiserer at NRK har et særskilt samfunnsoppdrag som en statlig finansiert allmenkringkaster. I neste avsnitt skal jeg se nærmere på hvordan mediesystemet i Norge fungerer, og hvordan dette har en innvirkning på podkastutviklingen til NRK.

3.4 Mediesystemet i Norge

Det norske mediesystemet opererer ifølge Daniel Hallin og Paolo Mancini (McQuail, 2010) etter en såkalt demokratisk korporativ modell. Nord-europeiske mediesystemer har til felles at allmennkringkastingen står sterkt. Det finnes ulike oppfatninger om hvordan allmennkringkasting burde utføres, men NRK forsøker ifølge Håkon Larsen (2011) å være en publikumstjeneste (se også NRKs vedtekter, §46). Samtidig blir de aller fleste mediesystemer mer og mer liberale, som følge av at det kommersielle markedet bidrar med økt konkurranse (Aalberg og Elvestad, 2012; se også McQuail, 2010). Schibsted er i likhet med NRK en multimedietjeneste som produserer medieinnhold på tvers av medieplattformer, men har i motsetning til NRK en horisontal integrasjonsstrategi (Croteau og Hoynes, 2018; se også McQuail, 2010). For utenom statseide NRK har medieeierskapet i Norge blitt stadig mer konsentrert og transnasjonalt, som følge av at store konserner som Schibsted kjøper opp mindre selskaper, og inngår såkalte mediekonglomerater. Når NRK er en publikumstjeneste, som går ut på å produsere innhold av brukernes interesser, må de ta høyde for at dagens mediebrukere har ett fritt valg til å velge medieinnhold etter eget initiativ og ønske (Croteau og Hoynes, 2018). I dagens hybridiserte medielandskap er mediedeltagere et mer passende ord å bruke enn mediebrukere (Gauntlett, 2008), siden medieprodusenter og medieforbrukere har en flytende og tvetydig forbindelse. Podkast er et eksempel på hvordan brukerne, NRK og Schibsted forholder seg ulikt til det voksende massemediet.

Podkast er et internettbasert medium som får stadig flere ukentlige og daglige lyttere i Norge (NRK Kommunikasjon, 2020b). Den Store Podrapporten, som ble gjennomført av Norstat i perioden 2. til 13. mars 2020, viser også at podkast er størst i aldersgruppen 20-29 år. Unge mediebrukere lytter omtrent like mye på radio som på podkast, og derfor kan radiolyttere og podkastlyttere betraktes som en felles tiltenkt målgruppe. Samtidig viser tall fra SSB (Moafi, 2020) at andelen TV-seere i Norge har falt med 34% i perioden 2010-2019. NRK er den mest populære TV-kanalen i Norge, men sannheten er at norske mediebrukere bruker mer tid på digitale medier og strømmetjenester (SSB, 2021). Den digitale utviklingen har vært på bekostning av massepublikummet til NRK, som følge av økt konkurranse og nye mediebehov. Denne utviklingen ønsker staten at NRK skal være en del av. Det innebærer at NRK er pliktige til å gjøre radio- og fjernsynsprogrammer tilgjengelig på Internett, jf. §51 i NRKs vedtekter. Internettbasert radio og podkast skal dog ikke være på bekostning av NRK-plakaten, som forsikrer at NRK sine tjenester er tilgjengelig for hele befolkningen. Schibsted kan på sin side produsere eksklusive podkaster bak betalingsmur, noe jeg kommer tilbake til.

3.5 Strømmetjenester og algoritmer

Podkast er et komplekst medium. Ikke bare er podkast en form for lydjournalistikk som helst bør følge de etiske normene i Vær Varsom-plakaten (Lyngvær et al., 2017), men podkast har også en nær relasjon til strømmetjenester og sosiale medier. Hendrik Spilker og Terje Colbjørnsen definerer strømmetjenester som «transmission and retrieveval of digital content that is stored and processed on a remote server» (Spilker og Colbjørnsen, 2020, s. 1211). I motsetning til hvordan FM-radio var basert på frekvenser av lydbølger, og digitale radiosendinger kan kringkastes direkte (Lyngvær et al. 2017), så lagres ikke strømmede podkaster permanent i en maskinvare. Det at ikke podkaster er direktesendte innebærer også at de kringkastes i etterkant av produksjonen, via internett, apper og strømmetjenester, og som oftest gjennom mobile enheter og hodetelefoner (Lyngvær et al. 2017; Schibsted et al., 2020). Podkast har en såkalt teknisitet (Bucher, 2018), som betyr at de sosiale kreftene bak teknologien avgjør hvordan brukerne anvender og får tilgang til mediet (se også Gitelman, 2006). Podkast i seg selv er lett å anvende og produsere, men strømmetjenestene og plattformene som brukes for å lytte på podkast er derimot komplekse og mangfoldige.

At medieinnholdet skjules bak informasjonskapsler og betalingsmurer er en trend som ikke bare gjelder for podkast og strømmetjenester, men også nettaviser og andre journalistiske medier (NOU 2017: 7, s. 64-66). Nye medier, deriblant podkast, har blitt et offer en økende profesjonalisering og kommersialisering av medieinnhold (Spilker og Colbjørnsen, 2020, s. 1216). Stadig flere aktører benytter seg av abonnementsbasert innhold og algoritmiske kategoriseringer. Dette er en demokratisk trussel, ifølge Aftenpostens tidligere sjefredaktør Espen Egil Hansen (Bucher, 2018). Michel Foucault sin maktteori går ut på at samfunnet struktureres av overvåkende kapitalistiske maktstrukturer (Gauntlett, 2008), og ifølge Bucher (2018) er algoritmer et eksempel på at tilgjengelighet, eller rettere sagt fraværet av tilgjengelighet, er en form for makt. Det hviler altså et maktspørsmål over de sosiale kreftene som bestemmer hvilket innhold som gjøres tilgjengelig for brukerne. Strømmetjenester, så vel som NRK (Kaasin, 2019), er avhengig av mest mulig informasjon fra brukerne for å fungere optimalt. Algoritmer har ifølge Brandtzæg (Aukland, 2021) en Matteuseffekt, slik at det som er populært blir mer populært (Croteau og Hoynes, 2018, s. 99). Det innebærer også at podkastlyttere ikke har lik tilgang til lik informasjon, noe som kan sees i sammenheng med framveksten av såkalte ekkokamre og filterbobler (Bucher, 2018; Croteau og Hoynes, 2018). En konsekvens av at vi lever i et informasjonssamfunn der forbrukere kan produsere egne podkaster, er at informasjon blir spredt ukritisk gjennom internett (Ito et al., 2008).

3.6 Algoritmer og publikum

McQuail har laget en omfattende modell (McQuail, 2010, s. 357) som viser hvordan medievalg er et samspill mellom forbrukere og mediesystemer. Modellen illustrerer hvordan brukere velger et spesifikt medium, men McQuail (2010) tar ikke stilling til hvordan algoritmer styrer oss i den ene eller andre retningen (Bucher, 2018; Aukland, 2021). Strømmetjenester og sosiale medier har ikke bare forandret medietilgjengeligheten (Croteau og Hoynes, 2018), men også brukervanene våres (Schibsted et al., 2020; SSB, 2021). Søkemotortjenester avgrensner brukernes søkeresultater gjennom filterbobler, og tilsvarende bruker Amazon såkalte «collaborate filterings» (Bucher, 2018, s. 154) til å kategorisere brukernes interesser. Ifølge Brandtzæg (Aukland, 2021) kan dette forsterke sosiale ulikheter. For algoritmene vil anta, på bakgrunn av produsentenes forutinntatte holdninger, at brukere med felles preferanser deler interesse for tilsvarende produkter. Algoritmene til Spotify og Apple Podcast vil dermed forestille seg at en bruker vil like en spesifikk podkast, som følge av at mange andre gjør det. Bucher (2018) legger til at algoritmer, i sin enkleste form, består av store datamengder som analyserer og kategoriserer bruksmønstre for å kunne tilpasse eller anbefale et produkt. Problemet er hvordan brukere underkaster seg disse algoritmiske strukturene, uten å kunne kontrollere eller forandre dem.

4. Metode

4.1 Hva består empirien av?

Metoden som ble brukt av Schibsted, Bauer Media og Norstat i forarbeidet av Den Store Podrapporten 2020 kalles CAWI – Computer Aided Web Interviewing (Kantar, 2021). CAWI er en form for internettbasert datainnsamling, som i dette tilfellet ble utført gjennom panelintervjuer av 1600 respondenter. Medietilsynet er et statlig organ, som rapporterer om utviklinger i det norske mediemangfoldet. Oppgavens ferskeste forskningsbidrag er Norsk Mediebarometer (SSB, 2021), som ble offentliggjort så sent som 27. april. Statistisk Sentralbyrå analyserer mediebruken til norske brukere i alderen 9-79 år fra år til år, og dette gir en god pekepinn på hvordan medievanene forandrer seg i takt med teknologisk utvikling. Podtoppen.no leveres av Kantar, som måler IP-adressen til alle unike enheter som har vært innom en podkast-episode i mer enn 60 sekunder. På den måten blir podkastene rangert utifra brukernes engasjement, uavhengig av plattform. Målingene er komplekse, men danner et viktig utgangspunkt for den teoretiske diskusjonen. Undersøkelsene kvalitetssikres ved at de blir satt opp mot hverandre, så ikke den ene undersøkelsen favoriseres over den andre.

4.2 Teoretisk analytisk studie

Datagrunnlaget i oppgaven er produsert av andre. Egne tolkninger av tilgjengelige undersøkelser vil altså være forskningsbidraget til oppgaven (Grenness, 2020). En teoretisk oppgave er en oppgave som ikke produserer egen data (Grenness, 2020), men det betyr ikke at oppgaven er fri fra empiri (Rienecker og Jørgensen, 2013). Det empiriske bidraget til oppgaven blir å eksemplifisere algoritmiske og demokratiske utfordringer gjennom en sammenlignende dokumentanalyse. Jeg har valgt å undersøke offentlige målinger fra Den Store Podrapporten 2020, Medietilsynet, Norsk Mediebarometer, NRKs årsrapport for 2019 og Podtoppen.no. Dette anser jeg som egnede kilder til å analysere nasjonale lyttertall og medievanene til norske podkastlyttere. Det kunne også ha vært mulig å undersøke unge mediebrukere sine holdninger til podkast og NRK gjennom et intervju, men en teoretisk oppgave er mer hensiktsmessig slik problemstillingen er formulert. Dessuten vil en teoretisk-analytisk studie redusere risikoen for feilmarginer og unøyaktige resultater, siden oppgaven baserer seg på offisielle og anerkjente publikumsmålinger. Oppgaven diskuterer den demokratiske funksjonen til NRK, og dette egner seg best å diskutere på bakgrunn av et teoretisk fundament. Drøftingen av datainnsamlingen blir brukt for å aktualisere teoriene i nye sammenhenger. Podkast er et komplekst medium, og NRK er en desto mer sammensatt medietjeneste. Valget falt på å skrive en teoretisk drøftingsoppgave, for å unngå at argumentasjonene i analysedelen blir opparbeidet på upresise eller feilaktige premisser.

4.3 Bearbeidelse av data

Oppgaven tar utgangspunkt i det norske mediasystemet og podkastutviklingen til NRK, og da er det en fordel at offisielle målinger og lyttertall brukes som primærkilder. Dessuten eies og finansieres Podtoppen av NRK, Bauer Media, Schibsted, P4-gruppen og Moderne Media – som altså er de største aktørene i det norske radio- og podkastmarkedet (Medietilsynet, 2020a). Dette viser hvor konsentrert medieeierskapet i Norge faktisk er, og derfor er det en fordel å ta utgangspunkt i teorier som diskuterer hvorfor det er slik. For å kunne måle forholdet mellom podkast og forbruk, har Kantar tatt utgangspunkt i Interactive Advertising Bureau sine retningslinjer (IAB, 2021). Slike tjenester koster ikke bare penger, men viser hvordan podkaster struktureres av digitale og algoritmiske systemer. Derfor er det hensiktsmessig å basere oppgaven på teorier om algoritmer og strømmetjenester. En generell fordel med teoretiske oppgaver er at feltarbeidet foregår på biblioteket (Grenness, 2020, s. 58). Oppgaven består av primærlitteratur, så vel som sekundærkilder. Figur 2 er en selvlagd fremstilling, som viser hvordan eksisterende undersøkelser kan bearbeides på nye måter.

4.4 Metodekritikk

Praksisperioden hos NRK Trøndelag ble annerledes enn den ville vært under normale omstendigheter. Det er vanskeligere å komme i kontakt med mennesker under en pandemi, og derfor opplevde jeg at det var mindre risikabelt å gjøre en teoretisk oppgave. På den måten har jeg unngått validitetsutfordringer, med forbehold om at kildene er pålitelige (Grenness, 2020). Den Store Podrapporten fra 2021 har akkurat blitt offentliggjort, og sånn sett ville det vært en fordel å skrive oppgaven i etterkant av offentliggjøringen. Dessuten er det krevende å gjennomføre et forskningsprosjekt under en pandemi, med tanke på restriksjoner knyttet til det teoretiske forarbeidet, og det faktum at vi tilbringer mer tid hjemme. Det kunne ha vært vel så interessant å gjøre en kvalitativ undersøkelse om hvordan pandemien har forandret folks medievaner, men denne oppgaven forholder seg heller til den digitale utviklingen i et makronivå. Norsk Mediebarometer 2020 (SSB, 2021) viser at den generelle mediebruken har økt under pandemien, men at medievanene i Norge er forholdsvis stabile, sammenlignet med tidligere år. Dette styrker reliabiliteten i oppgaven (Grenness, 2020). SSB (2021) erkjenner at resultatene bygger på opplysninger som kun dekker deler av befolkningen, så undersøkelsene vil riktignok ikke være 100% nøyaktige. Det viktigste med den teoretiske metoden er at teorien faktisk anvendes til å svare på problemstillingen (Grenness, 2020). Analysen vil vise hvordan jeg har valgt å løse problemstillingen, på bakgrunn av det teoretiske datagrunnlaget.

5. Analyse


5.1 Datagrunnlag

Påstanden om at det offentlige samfunnsoppdraget til NRK kan være en barriere for podkastutviklingen har blitt utarbeidet gjennom følgende observasjoner:

- 1) Sammenhengen mellom Podtoppen og Den Store Podrapporten 2020.
- 2) Tett konkurranse mellom NRK og kommersielle medier.
- 3) Tekniske forskjeller mellom NRK, Schibsted, Spotify og Apple Podcast.

Analysen tar utgangspunkt i disse observasjonene for å diskutere de demokratiske og algoritmiske utfordringene til NRK. Diskusjonen springer ut av Bucher (2018) og Aukland (2021) sine kritiske tilnærminger til algoritmer, og McQuail (2010) sin publikumsteori. Basert på antall unike enheter som har vært innom en podkast i mer enn 60 sekunder, så har NRK vært den mest vellykkede podkastutgiveren i 2021 (Podtoppen, 2021; se også figur 1; figur 2). Ved å sammenligne teorier og målinger har jeg kommet frem til fem mulige årsaker:

- 1) NRK har fremdeles en sterk posisjon i Norge
- 2) NRK sine podkaster er gratis og tilgjengelig for alle og enhver
- 3) NRK sine podkaster er underholdende og av høy kvalitet
- 4) Det er særlig programlederne og profilene involvert i podkasten som gir gode lyttertall
- 5) Algoritriske anbefalinger og tilpassinger

NR	PODKAST	UTGIVER	UNIKE ENHETER	ENDRING	NEDLASTET/STRØMMET	ENDRING
1	 Friminutt med Herman og Mikkel	NRK	199 488	4 % ▲	354 731	1 % ▲
2	 Hele historien	NRK	172 819	82 % ▲	388 686	126 % ▲
3	 Lørdagsrådet	NRK	142 089	28 % ▲	256 670	33 % ▲
4	 Forklart	Aftenposten	96 854	39 % ▲	449 039	22 % ▲
5	 Oppdatert	NRK	89 248	30 % ▲	200 854	38 % ▲

Figur 1: Podtoppen (2021). Topplisten uke 15 [skjermbilde]. Hentet fra <https://www.podtoppen.no/Archive/80>

5.2 Irrelevans mellom Podtoppen og Den Store Podrapporten 2020

Tall fra Podtoppen viser at NRK-produserte podkaster som *Friminutt*, *Oppdatert*, *Hele Historien*, *Lørdagsrådet* og *Sånn er du* har vært blant de 5 mest nedlastede eller strømmede podkastene per unike enhet i Norge de første 15 ukene av 2021. Faktisk har *Friminutt med Herman og Mikkel*, som er det fulle navnet, vært nummer én på Podtoppen siden uke 2 (se figur 2):

Topp 5 pr uke	1	2	3	4	5
1	Lørdagsrådet	Misjonen	Forklart	Friminutt	Harm og Hegseth
2	Friminutt	Lørdagsrådet	Misjonen	Hele historien	Forklart
3	Friminutt	Lørdagsrådet	Hele historien	Misjonen	Oppdatert
4	Friminutt	Lørdagsrådet	Sånn er du	Hele historien	Misjonen
5	Friminutt	Lørdagsrådet	Sånn er du	Misjonen	G-Punktet
6	Friminutt	Lørdagsrådet	Misjonen	Jan Thomas og Einar blir venner	G-Punktet
7	Friminutt	Lørdagsrådet	Hele historien	Oppdatert	Jan Thomas og Einar blir venner
8	Friminutt	Lørdagsrådet	Hele historien	Sånn er du	Misjonen
9	Friminutt	Lørdagsrådet	G-Punktet	Sånn er du	Misjonen
10	Friminutt	Lørdagsrådet	Oppdatert	Misjonen	G-Punktet
11	Friminutt	Lørdagsrådet	Oppdatert	Misjonen	Sånn er du
12	Friminutt	Lørdagsrådet	Oppdatert	Misjonen	Sånn er du
13	Friminutt	Lørdagsrådet	G-Punktet	Misjonen	Harm og Hegseth
14	Friminutt	Lørdagsrådet	Hele historien	Misjonen	G-punktet
15	Friminutt	Hele historien	Lørdagsrådet	Forklart	Oppdatert

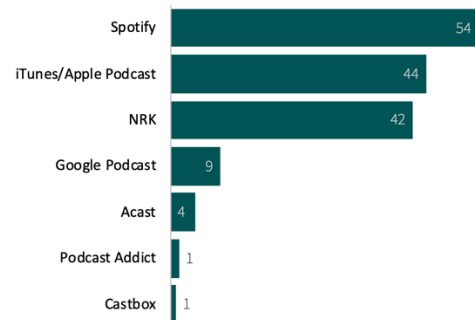
Figur 2: Digital fremstilling av de 5 mest nedlastede eller strømmede podkastene per unike enhet i uke 1-15.

Grafikken over viser at NRK, representert i blått, utgjør 65% av alle topp 5-plasseringene på Podtoppen i uke 1-15. Oransje representerer podkaster produsert av VG, P4, Aftenposten og Eccentric People. *Harm og Hegseth, Jan Thomas og Einar blir Venner* og *Forklart* er produsert av Schibsted-eide Aftenposten og VG. *Misjonen* er produsert av P4, som eies av Nordic Entertainment Group. Med andre ord er det tydelig at de største medieeierskapene i Norge også er de største podkast-produsentene, på bakgrunn av enhetsmålingene til Kantar. Medietilsynets Mediedatabase (2020) viser at de nasjonale radiostasjonene i Norge eies av Staten, Bauer Media og Nordic Entertainment Group; og NRK sine riksdekkende radiokanaler gjør det størst av alle (Østbye, 2018). Dermed er det oppsiktsvekkende at Spotify og Apple Podcast ser ut til å være de mest brukte tjenestene til å lytte på podkast (se figur 3), med tanke på hvordan NRK Radio samler NRK sine radioshow og podkaster kostnadsfritt i én og samme applikasjon (Nordlund, 2019). Én av årsakene til at Spotify gjør det såpass bra, kan være at Spotify bruker algoritmer som filtrerer, presenterer og tilpasser medieinnholdet (Tallerås, Colbjørsen og Øfsti, 2019). Tilsvarende kan Apple Podcast, som er innebygd i alle Apple-produkter, samle inn brukeropplysninger gjennom tilknyttede iTunes-kontoer (Grut, 2019). På den måten vil algoritmene beregne medievanene til den enkelte brukeren, slik at innholdet individualiseres på bakgrunn av programmerte anbefalinger. Hvis algoritmene til Spotify og Apple allerede gjør det enkelt for brukerne å finne nye podkast-episoder, hva er i så fall hensikten med å bruke NRK sine tjenester?

Publikumsfragmentering har bidratt til et økt mediemangfold (Croteau og Hoynes, 2018), og samfunnsminoriteter har lettere for å bli hørt og inkludert gjennom det Ito et al. (2008) kaller nettverkete offentligheter. Det har også gjort at massemediene ikke har den samme vaktbikkjefunksjonen som de en gang hadde, som følge av at de ulike publikumssegmentene segregeres og drives fra hverandre (Croteau og Hoynes, 2018). Hvordan skal NRK kunne forholde seg til et fragmentert og segregert publikum, når oppdraget deres går ut på å styrke demokratiet gjennom mediemangfold og integrasjon? Blant paneldeltagerne i Den Store Podrapporten 2020 som ikke lytter på podkast, ble det fortalt at podkast krever for mye tid, og at det finnes så mange podkaster å velge mellom at det er vanskelig å vite hvor man skal starte. Dette er selve initiativet med Podtoppen (Schibsted et al., 2020), men det viser også hvor viktig det er for mediene å synliggjøre seg selv i dagens high-choice information environment (Croteau og Hoynes, 2018). Podkastlyttere har mange valgmuligheter, med andre ord. Gjennom NRK-plakaten skal NRK sørge for at podkastene er tilgjengelig for alle, men det at podkastene til NRK finnes «overalt» gjør ikke informasjonsoverfloden noe mindre.

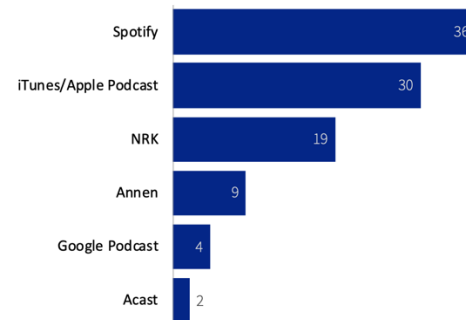
Apper og tjenester blant podkastlyttere

Hvilke apper/tjenester har du noen gang brukt for å høre på en podkast? (%)



Apper og tjenester blant podkastlyttere

Hvilken av disse bruker du oftest? (%)

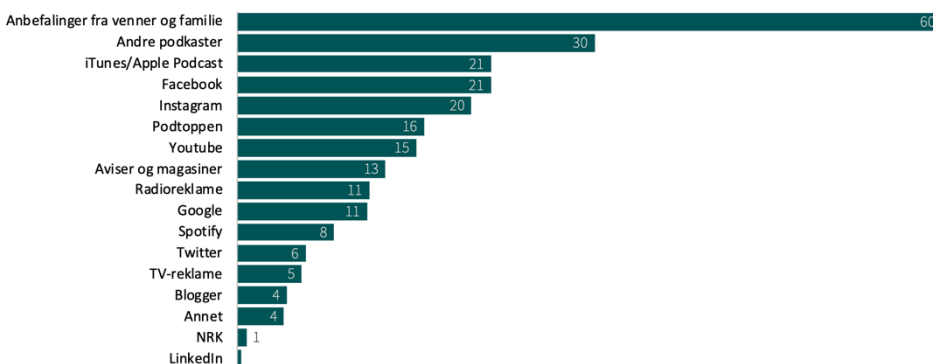


Figur 3: Schibsted et al. (2020, s. 21). Apper og tjenester blant podkastlyttere [skjerm bilde]. Hentet fra https://podrapporten.byschibsted.no/wp-content/uploads/2020/04/Den-store-podrapporten-2020_deko.pdf

Spotify er verdens største musikkstrømmetjeneste, så da de valgte å satse på podkast i 2019 hadde de allerede en populær og velfungerende plattform (Carman, 2019). Frem til Spotify kom på banen var det Apple som var øverst på podkasttronen (Grut, 2019). iTunes-kontoen som innlemmes i Apple-produktene bidrar til at Apple skaffer seg data om brukerne og det globale podkast-markedet. Det er en gjenganger at de store globale selskapene har flest podkastbrukere, så hva er årsaken til at 19% av paneldeltagerne foretrekker NRK sine tjenester? Ifølge Den Store Podrapporten 2020 oppdager kun 1% nye podkaster gjennom NRK, og det tyder på at det først og fremst er innholdet, og ikke merkevaren NRK som trekker til seg nye brukere (se figur 4). På den andre siden viser Kantar sin Merkevareindeks (NTB, 2020b) at NRK fremdeles er den største merkevaren i Norge, og det kan ha en sammenheng med at NRK er en folkefinansiert publikumstjeneste. At brukerne tyr til andre plattformer enn NRK, er en konsekvens av at vi bruker mer tid på internett og lydmedier (Schibsted et al., 2020; SSB, 2021). Derfor er det ikke bare innholdet, men også teknologisk konvergens og konkurranse som gjør at brukerne velger et medium fremfor et annet.

Oppdagelse blant podkastlyttere

Hvor oppdager du nye podkaster? (%)



Figur 4: Schibsted et al. (2020, s. 26). Oppdagelse blant podkastlyttere [skjerm bilde]. Hentet fra https://podrapporten.byschibsted.no/wp-content/uploads/2020/04/Den-store-podrapporten-2020_deko.pdf

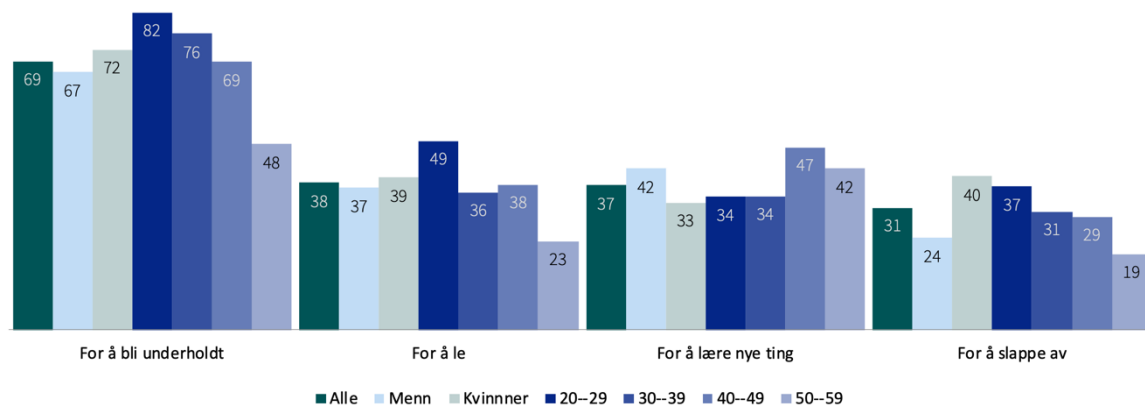
5.3 Tett konkurranse mellom NRK og kommersielle medier

Det er viktig å understreke at Bucher (2018) ikke har en teknologideterministisk forståelse av algoritmer, siden algoritmer både er dynamiske og performative. Med dette mener Bucher at algoritmer har en sosial funksjon, og at strømmetjenester som favoriserer en podkast fremfor en annen i bunn og grunn er menneskenes ansvar. Strømmetjenestene har en såkalt programmert sosialitet, som innebærer at maskinene og menneskene involvert har en gjensidig relasjon til hverandre (Bucher, 2018). Dette kommer godt overens med Gitelman (2006) sin teknologiske forståelse, og det leder tilbake til hvorfor paneldeltagerne i Den Store Podrapporten 2020 velger Spotify og Apple Podcast fremfor NRK. Hva vil skje hvis NRK blir tatt igjen på Podtoppen av kommersielle og abonnementsbaserte podkaster? I dag har NRK en fordel av at Spotify og Apple Podcast ikke lager egne podkaster i Norge, og at podkaster som Friminutt synliggjøres og anbefales for Spotify-brukere og Iphone-innehavere. Dette viser hvordan mediene ikke bare konkurrerer mot hverandre, men også er avhengige av hverandre. Samtidig forsøker Schibsted og Spotify å kontrollere podkastmarkedet, ved å samle podkastlyttere under egne vinger (Kinn, 2021). Hvis podkastene til Spotify blir eksklusive, vil det gå utover synliggjøringen av NRK, og dermed også mediemangfoldet i Norge.

En fersk spørreundersøkelse viser at hele 28% av befolkningen i USA er ukentlige podkastlyttere (Edison Research, 2021), til tross for at det amerikanske mediasystemet er både liberalt og kommersielt. Det sier noe om podkastens potensial, og at kommersialiseringen av podkast ikke behøver å være en ulempe. En artikkel fra The Wall Street Journal viser at annonsører bruker stadig mer finansierte midler på podkast (Haggin, 2019). Amerikanske reklamebyråer brukte 479 millioner dollar i 2018 på at programlederne reklamerte for et produkt på lufta, eller gjennom fysiske reklameinnslag. Det norske mediasystemet er derimot demokratisk-korporativt, og har større tiltro til riksdekkende og allmenne medier. Dette er avisindustrien og riksradio et eksempel på (Østbye, 2018). Enkelte av podkastene som eies av Schibsted vil kanskje være gratis, men de involverte aktørene vil likevel tjene penger på annonseinnlegg, reklamer og promoteringer. NRK kan også synliggjøre seg selv, men ikke utover det NRK-plakaten tillater. I årsrapporten fra 2019 understrekes det at NRK skal øke innsatsen på podkaster og valgbar radio, men at podkastene skal være tilgjengelig for alle (NRK Kommunikasjon, 2020b, s. 8). Sammenlignet med det kommersielle podkastmarkedet i USA, så utgjorde ikke podkast mer enn 6% av NRKs daglige brukere i 2019. Kan det bety at Podtoppen gir et feilaktig inntrykk av NRKs posisjon på podkastmarkedet, nå som profilene fra Radioresepsjonen og Friminutt forsvinner fra NRK og går over til Schibsted (Kinn, 2021)?

Grunner blant podkastlyttere

Når du lytter til podkaster, hvor viktige er disse grunnene for deg? (% Veldig viktig)



Figur 5: Schibsted et al. (2020, s. 30). Grunner blant podkastlyttere [skjerm bilde]. Hentet fra https://podrapporten.byschibsted.no/wp-content/uploads/2020/04/Den-store-podrapporten-2020_deko.pdf

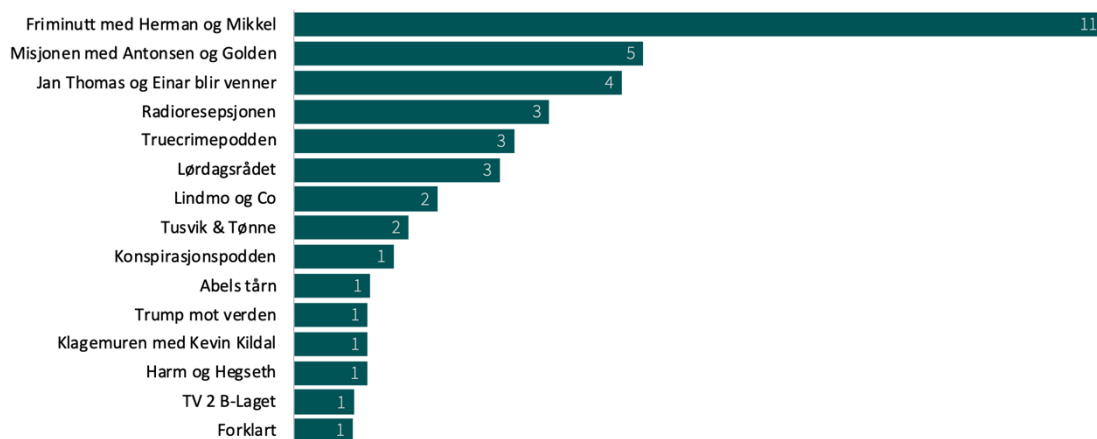
Bjarte Tjøstheim, Sagen-brødrene, Mikkel Niva og Herman Flesvig har meldt overgang fra NRK til Schibsted, som en del Schibsted sitt nye podkastinitiativ (Schibsted, 2021). Topplisten på Podtoppen (se figur 2) indikerer at celebritet er en nøkkel til suksess. De mest nedlastede eller strømmede podkastene på Podtoppen har kjente programledere som Live Nelvik, Atle Antonsen, Johan Golden, Vegard Harm og Jan Thomas (Podtoppen, 2021). Dessuten viser Den Store Podrapporten 2020 at unge mediebrukere foretrekker humoristiske og underholdende podkaster (se figur 5). Hvis det først og fremst er profilene involvert i podkasten som gir gode lyttertall, vil det være problematisk for NRK at de mest ettertraktede profilene havner hos kommersielle aktører bak betalingsmur. Dette vil særlig være utslagsgivende for de yngste brukerne, som i større grad er opptatt av at podkastene har underholdende programledere. Kan det bety at det er vanskeligere for ikke-kjendiser å bli en suksess blant de unge? I så fall vil dette være en fordel for Schibsted, men da vil det gå utover Apple Podcast, Spotify og NRK at podkastene blir eksklusive. På den andre siden vil ikke Spotify eller Apple Podcast anbefale podkaster som de ikke har rettigheter til, så det er ingen automatikk i at Schibsted kommer seirende ut av kommersialiseringen. For enn så lenge finnes det ikke én tjeneste som majoriteten av podkastlytterne bruker (Schibsted et al, 2020), og Podtoppen viser at markedet er både fragmentert og mangfoldig. NRK kan gå nye veier, satse på NRK Radio-appen, eller fortsette som før; men til syvende og sist er det brukerne og sosiokulturelle betingelser som avgjør hvordan podkastutviklingen vil bli i fremtiden. NRK har muligheten til å utvikle nye konsepter som setter brukernes behov i sentrum, gjennom den såkalte NABC-metoden (Hagen, 2017). Denne metoden ble en landsdekkende suksess med TV-serien Skam, og ser også ut til å fungere på podkastmarkedet.

5.4 Tekniske forskjeller mellom NRK, Schibsted, Spotify og Apple Podcast

Ifølge McQuail (2010) har medier en portvaktfunksjon, som går ut på at mediehus filtrerer og selekterer medieinnhold som slipper til i offentligheten. Tilsvarende hvordan NRK og Schibsted-eide VG og Aftenposten kan bestemme hva som skal være på dagsorden (Guo og McCombs, 2014), så kan algoritmer og betalingsmurer gjøre det samme innholdet synlig for enkelte, men skjult for andre. I praksis kan dette forsterke sosiale ulikheter gjennom ekkokamre og filterbobler, som følge av at samfunnsgruppene mottar ulik informasjon (Bucher, 2018; Aukland, 2020). Spørsmålet er hvorfor paneldeltagerne i Den Store Podrapporten 2020 ikke benytter seg av NRK sine tjenester, når Podtoppen og figur 6 viser at Friminutt og NRK-produserte podkaster er blant de mest populære podkastene. Noe av forklaringen ligger i de tekniske forskjellene. Spotify er en såkalt tredjepartsplattform (Spilker og Colbjørnsen, 2020), og et slags bindeledd mellom eksterne produsenter og avspillingstjenester. Ifølge Spilker og Colbjørnsen (2020) er det en tendens at algoritmene favoriserer populære og betalte medier. Kommersielle medier bruker reklamefritt innhold mot betaling som et trekkplaster, noe Spotify Premium er et eksempel på. Dette er en markedssituasjon som NRK kan bruke til egen fordel. Den Store Podrapporten 2020 viser at podkaster må synliggjøres og markedsføres for at ikke-lyttere skal få øyne opp for en podkast, men betalingsviljen blant paneldeltagerne er derimot lav. Yngre podkastlyttere abonnerer sjeldnere enn de eldre aldersgruppene, og her har NRK en unik mulighet til å gjøre podkastene tilgjengelig for de minst betalingsvillige samfunnsgruppene.

Favoritt-podkast blant podkastlyttere

Hvilken er din favoritt-podkast? Bare én, takk. (% Uhjulpet)



Topp 15

Figur 6: Schibsted et al. (2020, s. 27). Favoritt-podkast blant podkastlyttere [skjermbilde]. Hentet fra https://podrapporten.byschibsted.no/wp-content/uploads/2020/04/Den-store-podrapporten-2020_deko.pdf

NRKs årsrapport 2019 har å velge og bli valgt som slagord (NRK Kommunikasjon, 2020b). Målet er at NRK skal bli oppdaget og valgt ovenfor andre medier, som følge av at 89% av befolkningen bruker ett eller flere NRK-tilbud daglig. Spotify har heller valgt å investere i såkalte anbefalingsteknologier (Spilker og Colbjørsen, 2020, s. 1220), med hensikt om å utnytte markedsetterspørselen. Profesjonalisert innhold bak betalingsmur er Schibsted sin måte å konkurrere mot kringkastingstjenester og gratistilbud som NRK, og ifølge Spilker og Colbjørsen (2020) skaper dette et differensiert publikum. Betalingsløsningen til Schibsted appellerer til nisjene, sammenlignet med det generelle og mangfoldige publikummet til NRK. Det er dette Tallerås et al. (2019) legger i begreper relativ tilgjengelighet, som betyr at medieinnhold gjøres tilgjengelig mellom et ontologisk, teknologisk, juridisk, økonomisk og algoritmisk nivå. Det at NRK er en public service -tjeneste innebærer at NRK sikrer økonomisk tilgjengelighet for hele befolkningen (Tallerås et al., 2019), men slik Bucher (2018) forstår tilgjengelighet, så vil algoritmisk tilgjengelighet være på bekostning av tjenesteleverandørsidens mediemangfold (Tallerås et al., 2019). Brukerne kan oppleve det som en fordel at det er mange podkaster å velge mellom, men anbefalingsalgoritimene som styrer Apple Podcast og Spotify har derimot en motsatt effekt. Konsekvensen er at færre podkaster synliggjøres for publikum. Siden podkastene til NRK er øverst på Podtoppen og anbefales av Spotify, så kunne det vært lønnsomt for NRK å gjøre podkastene eksklusive. Problemet er at det ville ha redusert den økonomiske og juridiske tilgjengeligheten for brukerne. Tilgjengelighet er ikke bare makt (Bucher, 2018; Foucault i Gauntlett, 2008), men også en demokratisk forutsetning for å sikre et rikt innholdsmangfold.

NRK sine podkaster er tilgjengelige for alle og enhver, og det ser ut til å være verdsatt av podkastlyttere i Norge. Én ting er at stadig flere podkaster blir kommersielle, men en annen ting er at NRK har en unik posisjon i det norske mediasystemet. Det at NRK er enn folkefinansiert allmennkringkaster, gjør at NRK kan låne og omforme modaliteter fra TV og radio, på samme måte som Spotify nyter suksess av å samle musikk og podkast i én og samme tjeneste. Kravet for at publikum skal finne og velge innhold fra NRK, i konkurransen med Spotify og andre strømmetjenester, er at alle samfunnsgrupper i Norge blir inkludert og engasjert (NRK Kommunikasjon, 2020b, s. 39). Det er et edelt krav, men også et vanskelig å krav å innfri, dersom publikum ikke viser den samme lojaliteten tilbake til NRK. Hvis Spotify og Schibsted fortsetter å vokse vil segregeringen av publikumsgruppene vedvare; i alle fall i et politisk-økonomisk perspektiv (McQuail, 2010), der mediene styres av kapitalistiske krefter. Dette illustrerer hvordan podkastutviklingen er betinget av sosiokulturelle krefter.

6. Konklusjon

Oppgavens problemstilling var om NRK sitt offentlige samfunnsoppdrag kan bli en barriere for podkastutviklingen. Besvarelsen har vist at problemstillingen like gjerne kunne ha blitt stilt motsatt vei, i den forstand at betalingsmurer og algoritmiske strømmetjenester utfordrer den demokratiske funksjonen til NRK. For å oppsummere de fem årsakene til at NRK gjør det bra på Podtoppen, så har oppgaven vist at årsakene er relatert til hverandre. NRK er Norges største radiokanal og har en lang tradisjon i å produsere kvalitetsrikt innhold, noe Merkevareindeksen (2020), Årsrapporten 2019 og de gode radiotallene gjenspeiler (Schibsted et al., 2020; SSB, 2021). Det at NRK er en folkefinansiert publikumstjeneste innebærer at podkastene skal være tilgjengelige for hele befolkningen, med oppdrag fra staten om å styrke mediemangfoldet i Norge. Samtidig viser Podtoppen og Den Store Podrapporten 2020 at podkastmarkedet er fragmentert og delvis avhengig av underholdende programledere og innhold. Som en folkefinansiert og reklamefri tjenestene kan ikke NRK gjøre podkastene eksklusive bak betalingsmur, men det kan Spotify og Schibsted gjøre for å samle podkastlyttere i én og samme plattform. En annen fordel med abonnementsbaserte podkaster er at det er mer lønnsomt for programlederne, og at selskapene får mer data og informasjon om brukerne. Dagens samfunn kan beskrives som et high-choice information environment (Croteau og Hoynes, 2018), og dermed finnes det et hav av muligheter for podkastlytterne.

På hvilken måte kan det offentlige samfunnsoppdraget bli en barriere for NRK? Først og fremst er NRK ment å være en demokratisk tjeneste, så det er ikke et direkte problem for NRK at brukerne velger andre strømmetjenester og apper. Den egentlige utfordringen ligger i de algoritmiske maktstrukturene og betalingsmurene som påvirker valgene og mulighetene til brukerne. For hvis brukere ikke velger en podkast etter eget initiativ og ønske, men utifra anbefalingsalgoritmer og programmerte forestillinger om hva som er verdt å lytte på, så blir det vanskelig for de mindre populære podkastene å slippe til. Det går også utover medietilgjengeligheten. Dette er et eksempel på hvordan Matteuseffekten og filterbobler (Aukland, 2021; Bucher, 2018) utfordrer det demokratiske grunnprinsippet om likestilte muligheter og lik tilgang til informasjon. I likhet med andre nettsider og medietjenester bruker NRK informasjonskapsler som registrerer og loggfører interaksjonen mellom IP-adresser og servere (Kaasin, 2019). Det har naturligvis sine fordeler, men samtidig har de algoritmiske systemene et aristokratisk preg over seg, i måten makten ligger hos de få som kontrollerer eller har tilgang til informasjon (Bucher, 2018; Foucault i Gauntlett, 2008). Derfor har NRK et stort og viktig ansvar i å ivareta demokratiet i Norge.

Litteraturliste

Aalberg, T. & Elvestad, E. (2012). *Mediesosiologi* (2. utg.). Det Norske Samlaget.

Aukland, K. (2021, 19. mars). Algoritmer kan forsterke kjønnsforskjeller. *Komité for kjønnsbalanse og mangfold i forskning*. <https://kifinfo.no/nb/2021/03/algoritmer-kan-forsterke-kjonnsforskjeller>.

Bucher, T. (2018). *IF..Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.

Carman, A. (2019, 5. Mars). Spotify's grand plan for podcasts is taking shape. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2019/3/5/18243729/spotify-podcast-strategy-gimlet-media-anchor-purchase>

Cramer, F. (2015). What is Post-Digital? I D. Berry & M. Dieter (red.), *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*, 12-26. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Croteau, D. & Hoynes, W. (2018). *Media/Society. Industries, Images, and Audiences* (6. utg.) Sage.

Edison Research (2021, 11. Mars). *The infinite dial 2021*. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity* (2. utg.). Routledge.

Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*. Cambridge: MIT Press

Grenness, T. (2020). *Slik løser du metodeproblemene i bachelor- og masteroppgaven*. Cappelen Damm Akademisk.

Grut, S. (2019, 6. juni). Spotify utfordrer Apple til kamp om podcast-framtiden. *NRK Beta*. <https://nrkbeta.no/2019/06/06/spotify-utfordrer-apple-til-kamp-om-podcast-framtiden/>

Guo, L. & McCombs, M. E. (2014). Agenda-Setting Influence of the Media in the Public Sphere. I R. S. Fortner & P. M. Fackler (red.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, 251-268. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch14>

Hagen, A. (2017, 29. juni). NRK håper utviklingsmetode skal skape nye «Skam». *Journalisten*. <https://journalisten.no/utvikling-nrk-super-nrk/nrk-haper-utviklingsmetode-skal-skape-nye-skam/279716>

Haggin, P. (2019, 3. juni). Marketers Turn Up Podcast Advertising. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/marketers-turn-up-podcast-advertising-11559570400>

Huhtamo, E. (2011). Dismantling the Fairy Engine: Media Archaeology as Topos Study. I E. Huhtamo & J. Parikka (red.), *Media Archaeology*. University of California Press.

IAB (2021). *Podcast Measurement Technical Guidelines*. <https://www.iab.com/guidelines/podcast-measurement-guidelines/>

Ito, M., Horst, H., Bittani, M., Boyd, D., Herr-Stephenson B., Lange, P. G., Pascoe, C. J & Robinson, L. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. The MIT Press. https://www.macfound.org/media/article_pdfs/dml_ethnog_whitepaper_1.pdf

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>

Kaasin, H. (2019, 13. September). Informasjonskapsler (cookies). *NRK*. <https://www.nrk.no/informasjonskapsler/>

Kantar (2021). *Internettbasert datainnsamling – CAWI*. <https://kantat.no/metoder-og-verktoy/metoder/internettbasert-datainnsamling/>

Kinn, E. (2021, 15. Mars). NRK-profiler går til Schibsted. *NRK*. <https://www.nrk.no/norge/nrk-profiler-gar-til-schibsted-1.15417962>

Kulturdepartementet (2019, 19. Desember). *Vedtekter for Norsk rikskringkasting AS*.

[regjeringen.no/contentassets/42ec01356cf14e08934331d4b8467e4d/vedtekter-for-nrk-19-12-2019.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/42ec01356cf14e08934331d4b8467e4d/vedtekter-for-nrk-19-12-2019.pdf)

Larsen, H. (2011). Public service broadcasting as an object for cultural policy in Norway and Sweden: A policy tool and an end in itself. *Nordicom Review*, 35-47.

https://www.researchgate.net/publication/290751097_Public_service_broadcasting_as_an_object_for_cultural_policy_in_Norway_and_Sweden_A_policy_tool_and_an_end_in_itself

Lund, A. B. & Lowe, G. F. (2015). Public Service Broadcasting. I G.Mazzoleni (red.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (1. utg., s. 1-8). John Wiley & Sons, Inc.

Lyngvær, J. W., Eide, L. & Nyre, L. (2017). *Lydjournalistikk*. Samlaget

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6. utg). SAGE Publications Inc.

Medietilsynet (2020). *Eigarskap i norske medium*.

https://www.medietilsynet.no/mediebildet/eierskap/#anchor_3759

Medietilsynet (2020). *Mediedatabasen*.

<https://www.medietilsynet.no/mediebildet/mediedatabasen/>

Medietilsynet (2020, 16. desember). *Mediemangfoldsregnskapet 2020 – mediemangfold i et avsenderperspektiv*.

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/201216-avsendermangfold_desember_2020_oppdatert.pdf

Moafi, H. (2020, 19. mai). Halvparten av befolkningen dropper TV. *Statistisk sentralbyrå*.

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/halvparten-av-befolkningen-dropper-tv>

Naughton, J. (2021, 20. februar). Why hot new social app Clubhouse spells nothing but trouble. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/feb/20/why-hot-new-social-app-clubhouse-spells-nothing-but-trouble>

Nordlund, T. (2019, 25. oktober). Avslutat app-samarbete mellan DR och NRK – utmanande och lärorikt. *Nordvision*. <https://www.nordvision.org/nyheter/nyhet/avslutat-app-samarbete-mellan-dr-och-nrk-utmanande-och-laerorikt/>

NOU 2017: 7 (2017). *Det norske mediemangfoldet — En styrket mediepolitikk for borgerne*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-7/id2541723/>

NRK Kommunikasjon (2020a, 18. mai). NRKs vedtekter. *NRK*. <https://www.nrk.no/informasjon/nrks-vedtekter-1.5392438>

NRK Kommunikasjon (2020b, 27. mai). *Velge og bli valgt – NRKs årsrapport og årsregnskap for 2019*. https://fido.nrk.no/9ad1804eda8c3c661343567477d1025537cf52cbc11db920db357f28b54ca077/nrk_aarsrapport2019.pdf

NTB (2020a, 8. mai). NRK tapte over 200 millioner kroner i fjor. *E24*. <https://e24.no/naeringsliv/i/WbMd2g/nrk-tapte-over-200-millioner-kroner-i-fjor>

NTB (2020b, 18. mai). Ny merkevaremåling: NRK topper, TV 2 taper. *Journalisten*. <https://journalisten.no/kantar-merkevare-nrk/ny-merkevaremaaling-nrk-topper-tv-2-taper/413377>

Nyre, L. (2004). Mediumteori. *Norsk medietidsskrift*, 11(1), 24-49. <https://www.idunn.no/nmt/2004/01/mediumteori>

Podtoppen (2021). *Om Podtoppen*. <https://www.podtoppen.no/About>

Rienecker, L. & Jørgensen, P. S. (2013). *Den gode oppgaven* (2. utg.). Fagbokforlaget

Riles, J. M., Pilny, A. & Tewksbury, D. (2018). Media fragmentation in the context of bounded social networks: How far can it go? *New Media & Society*, 20(4), 1415-1432.

<https://doi.org/10.1177/1461444817696242>

Schibsted (2021, 15. mars). Herman Flesvig, Mikkel Niva og trioen i Radioresepsjonen går til Schibsted. *Schibsted News Media*. <https://schibsted.com/news/herman-flesvig-mikkel-niva-og-trioen-i-radioresepsjonen-gar-til-schibsted/?fbclid=IwAR05uij2Tgmc5U8Nj2X-XGauWTbtB7EoncabYd-adhvCRCZRf2CAvcaLaP0>

Schibsted, Bauer Media & Norstat (2020). *Den Store Podrapporten 2020*, 1-43.

https://podrapporten.byschibsted.no/wp-content/uploads/2020/04/Den-store-podrapporten-2020_deko.pdf

Spilker, H. S. & Colbjørnsen, T. (2020, 27. februar). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, vol. 42(7-8), 1210–1225.

<https://doi.org/10.1177/0163443720904587>

SSB (2021, 27. april). Norsk mediebarometer 2020. *Statistiske analyser 166*.

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2020>

Sturken, M. & Cartwright, L. (2018). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (3. utg.). Oxford University Press.

Tallerås, K., Colbjørnsen, T. & Øfsti, M. (2019). Relativ tilgjengelighet. *Norsk medietidskrift*, 26(1), 1-20. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02>

Østbye, H. (2018). *Norway – Media Landscape*. <https://medialandscapes.org/country/norway>

Figurliste

Figur 1. Podtoppen (2021). *Topplisten uke 15* [skjerm bilde].

<https://www.podtoppen.no/Archive/80>

Figur 2. *Digital fremstilling av de 5 mest nedlastede eller strømmede podkastene per unike enhet i uke 1-15* [Egenprodusert figur]

Figur 3. Schibsted, Bauer Media & Norstat (2020). *Apper og tjenester blant podkastlyttere* [skjerm bilde]. https://podrapporten.byschibsted.no/wp-content/uploads/2020/04/Den-store-podrapporten-2020_deko.pdf

Figur 4. Schibsted, Bauer Media & Norstat (2020). *Oppdagelse blant podkastlyttere* [skjerm bilde]. https://podrapporten.byschibsted.no/wp-content/uploads/2020/04/Den-store-podrapporten-2020_deko.pdf

Figur 5. Schibsted, Bauer Media & Norstat (2020). *Grunner blant podkastlyttere* [skjerm bilde]. https://podrapporten.byschibsted.no/wp-content/uploads/2020/04/Den-store-podrapporten-2020_deko.pdf

Figur 6. Schibsted, Bauer Media & Norstat (2020). *Favoritt-podkast blant podkastlyttere* [skjerm bilde]. https://podrapporten.byschibsted.no/wp-content/uploads/2020/04/Den-store-podrapporten-2020_deko.pdf

