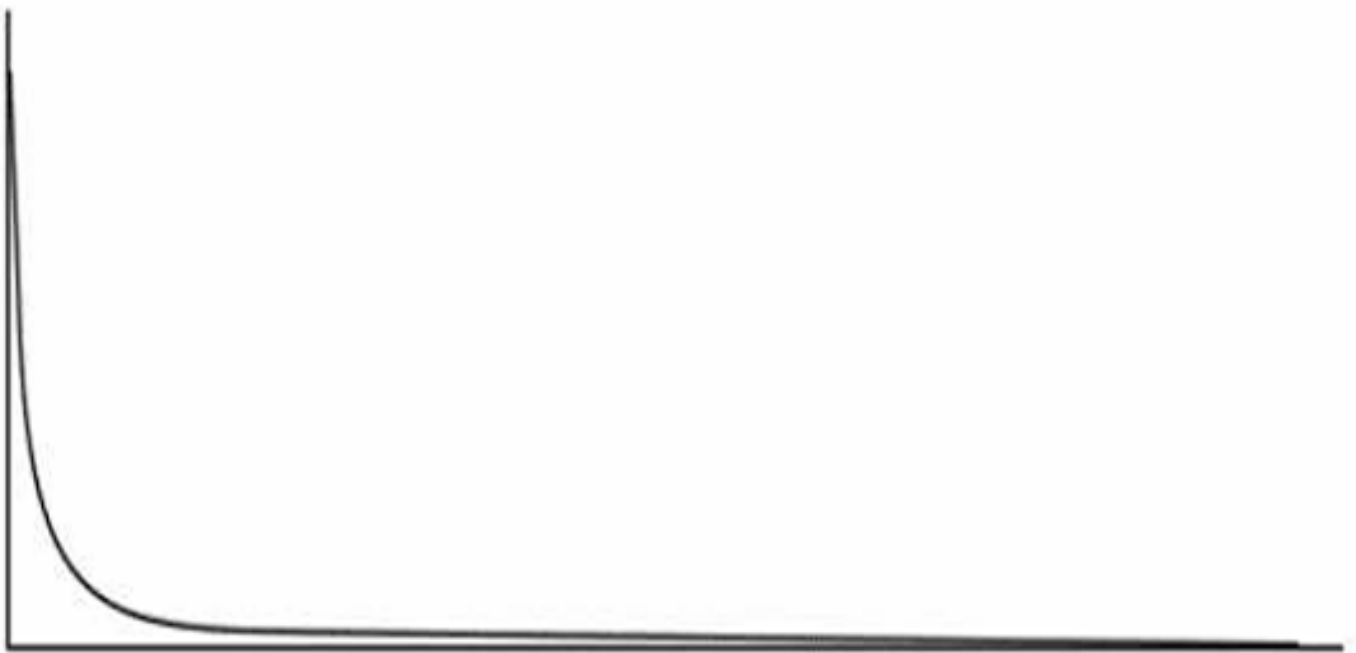




IT-Universitetet
i København

Podcasting

- rapport om et lydmedie med en uendelig lang hale



Afsluttende diplomprojekt IT-Universitetet 1. marts 2006

af
Karin Høgh
karinhoegh@itu.dk

Vejleder Henriette Moos

Podcasting

1. Indledning	3
1.1. Introduktion	3
1.2. Problemformulering og hypotese	3
1.3. Formål, fokus og afgrænsning	4
1.4. Metode – teori, empiri og faglig metode.....	5
1.5. Læsevejledning	5
1.6 En eller et podcast?	6
2. Faglig metode	7
2.1. Fra walkman til iPod	7
2.1.1. Først analogt, så digitalt.....	7
2.1.2. Først digitalt, så brændbart.....	7
2.1.3. Først brændbart – så bærbart	8
2.1.4. Synkronisering.....	8
2.1.5. Bærbart – og alligevel immaterielt	9
2.2. Podcasting – fra weblogging til audioblogging.....	9
2.2.1 Navngivningen: "Det må da være podcasting"	10
2.2.2. Podcasten må da ud – med rss.....	10
2.2.3. Den første podcatcher var iPodder	11
2.2.4. Podcasting – noget nyt, noget gammelt – high-end og low-end.....	12
2.2.5. Optageudstyr.....	12
2.2.6. Podcasting for begyndere	13
2.2.7. Redigerings- og konverterings-software og tagging	13
2.2.8. Uploading.....	14
2.2.9. Syndikering med RSS 2.0	14
2.2.10. Søgbarhed og markedsføring.....	15
3. Teori	17
3.1. Teoretiske begreber og definitioner	17
3.2. Podcasting i kommunikationsteorien.....	17
3.2.1. Podcasting er en-vejs-kommunikation	18
3.2.2. Podcasting har også støjkluder	18
3.2.3. Podcasting er transmission (alloctution).....	19
3.2.4. Podcasting er en-til-mange-kommunikation.....	20
3.3. Podcast i medieteorien	21
3.3.1. Podcast er et medie	21
3.3.2. Podcast er et nyt medie.....	21
3.3.3 Podcast er i den femte mediematrice.....	23
3.3.4. Podcast er et mini-medie.....	23
3.3.5. Podcast er et push-pull-medie	24
3.4. Podcast som lydmedie.....	26
3.4.1. Lyd af tre grader	26
3.4.2. Torontoskolen – et medie-laboratorium	28
3.4.3. Harold Innis – tale og idé hører tæt sammen.....	28
3.4.4. Marshall McLuhan – mediet er budskabet.....	31
3.4.5. Walter Ong – Gud og Jesus talte, de skrev ikke	33
3.4.6. Joshua Meyrowitz – ingen fornemmelse for sted eller tid	36
3.5. Podcast – et globalt medie	38
3.5.1. The global village	38
3.5.2. The Long Tail – den uendelig lange hale.....	38
3.6. Definition på en podcast.....	40
3.7. De fire parametre	40
3.7.1. Parametrenes betydning.....	41
3.7.2. Nødvendige og tilstrækkelige betingelser	42
3.7.3. Ingen rss – ingen podcast.....	43

Podcasting

3.8. Ny definition: Podcasting er broadcasting.....	44
3.9. Delkonklusion - teori afsnit	44
4. Undersøgelsesafsnit – Empiri.....	46
4.1. Valg af empirisk metode.....	46
4.2. Interviewundersøgelse	46
4.3. Interviewpersoner	46
4.4. Sammenfattet interviewanalyse.....	48
4.5. Delkonklusion - interviewanalyse	53
5. Diskussion af resultater og kritik af metode	55
6. Konklusion og perspektivering.....	56
7. Bilag	59
Bilag A - Interviewundersøgelse	59
Interviewmetode	59
Interviewguide	59
Forskningsspørgsmål.....	60
Operationsspørgsmål	60
Interviewfasen	62
Udvælgelse af interviewpersoner	62
Interviews	63
Bilag B – Eksempler	69
Referencer	73
Litteratur.....	73
Primær	73
Sekundær	73
Artikler.....	74
Links.....	75
Podcasts.....	76
Abstract	77

1. Indledning

1.1. Introduktion

The Oxford University Press, som udgiver New Oxford American Dictionary¹, har valgt "podcast" til "Word of the Year 2005"². Redaktørerne af opslagsværket overvejede at optage ordet året tidligere. På det tidspunkt var det dog kun nogle få, som kendte til fænomenet. Men ordet "podcast" overhalede på kort tid ord som "bird flu" og "sudoku" og er på tidspunktet for denne rapportes udarbejdelse et "buzz-word", som både forbrugere, teknologi-interesserede og almindelige forbrugere tager til sig.

Men hvad er det?

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

Grunden til, at podcast har vundet så stor udbredelse på så kort tid, skal først og fremmest findes i Apple-koncernens salgssucces iPod. Den populære mp3-afspiller har øget efterspørgslen efter digitalt indhold ud over musik. Samtidig har enkeltpersoner grebet muligheden for at producere udsendelser – helt uafhængigt af radiostationer og netjenester – og der podcastes om hvad som helst. Det illustrerer jeg i rapporten eksempelvis ved hjælp af The Long Tail-modellen, og heraf kommer også udtrykket "den uendelig lange hale" i undertitlen på rapporten.

1.2. Problemformulering og hypotese

Det er min hensigt at give et svar på følgende problemformulering:

Hvad karakteriserer podcast som nyt medie, og hvorledes har mediets særlige egenskaber potentiale til at give afsenderen nye kommunikations-muligheder og skabe øget udbredelse af auditiv kommunikation?

Min hypotese³ er, at muligheden for at podcaste ikke alene kan give, men allerede giver, større udbredelse - og større mangfoldighed i udbuddet af - auditiv kommunikation, og at podcasting har givet flere mennesker en mulighed for at komme til orde.

¹ New Oxford American Dictionary (besøgt 24. februar 2006): <http://www.oup.com/us/catalog/general/subject/Reference/EnglishDictionaries/~~/dmlldz11c2EmY2k9MDE5NTE3MDc3Ng==>

² Artikel i PR Newswire (besøgt 24. februar 2006): <http://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/12-05-2005/0004228195&EDATE=>

³ En hypotese er en antagelse, en foreløbig opfattelse af, at noget er/forholder sig på en bestemt måde. En hypotese er altså ikke en påstand, det er en antagelse. Man kan formulere en hypotese ved at starte med: "Jeg tror at -". Når en hypotese er veldokumenteret, kan den ophøjes til en læresætning, dvs. en alment accepteret teori.

Podcasting

Denne rapport har først og fremmest det formål at besvare spørgsmålene i min problemformulering, og afslutningsvis vil jeg vurdere, om min hypotese kan af- eller bekræftes.

1.3. Formål, fokus og afgrænsning

Denne undersøgelse har fokus på podcast som lydmedie. Lyd var den første form for podcast, der opstod. Siden er også video-podcasts kommet til, og nu kan alle former for rich content, dvs. lyd, video og multimediefiler, podcastes.

Jeg har ønsket at bidrage med et argument til fordel for podcast som et medie, der kan, og fortsat vil, give ren auditiv kommunikation en mere central plads i mediebilledet. Lyd bliver ofte betragtet som billedmediets "lillebror", og undersøgelser⁴ har vist, at lyd på internet, som brugeren ikke selv vælger at lytte til, er uønsket og derfor sjældent anvendt. Men mine observationer har vist, at i forbindelse med podcast har både lyttere og podcastere kun positivt at sige om mediet, hvilket er en vigtig indikation for, at problemformuleringen⁵ kan besvares og min hypotese kan bekræftes.

Jeg har valgt en af to primære synsvinkler for denne undersøgelse; afsenderens frem for lytterens. Det skyldes først og fremmest min interesse for lydmediet som kommunikationsform, der stammer fra min baggrund som radiojournalist.

Undersøgelsens formål er også at beskrive fænomenet i relation til medieteori og praksis. Ud fra dette vil jeg definere, hvad podcast er, og hvorledes det kan ændre mediebilledet. Målgruppen for undersøgelsen er medieforskere og offentligheden, som ønsker ny viden inden for udviklingen af dette nye lydmedie.

Jeg vil analysere mig frem til, hvilken plads mediet podcast indtager i de teoretiske rammer, som en række medieteoretikere har stillet op. Teoretikere som Toronto-skolens Harold Innis, Marshall McLuhan, Walter Ong og Joshua Meyrowitz, stiller sammen med de tre danske professorer, Jens F. Jensen, Niels Ole Finnemann og Klaus Bruhn Jensen anvendelige og fagligt videnskabelige rammer op for en undersøgelse som denne, og jeg har valgt at anvende deres teorier, vel vidende, at de nævnte af flere grunde ikke selv har haft lejlighed til at undersøge dette nye medie.

Jeg har fravalgt medieteorier, som ofte bliver anvendt i forbindelse med nye medier, eksempelvis diffusionsteorien, som beskriver udbredelsen af trends, mediegenealogien, som beskriver, hvordan et medie er opstået, eller mediesociografien, som omhandler, hvordan tekniske medier som kommunikationsformer reproducerer det sociale. Disse teorier har jeg ikke fundet relevante i forhold til min problemformulering og min undersøgelse af mediet podcast set fra afsender-vinklen.

⁴ Jensen, Klaus Bruhn and Helles, Rasmus: *Talking Pages: An Analysis of the Auditory Affordances of Websites*, University of Copenhagen, Denmark, 2005

⁵ Problemformulering: *Hvad karakteriserer podcast som nyt medie, og hvorledes har mediets særlige egenskaber potentiale til at give afsenderen nye kommunikations-muligheder og skabe øget udbredelse af auditiv kommunikation?*

Podcasting

1.4. Metode – teori, empiri og faglig metode

Foruden teori inddrager jeg empiri som metode i undersøgelsen. Jeg valgte at deltage i den første branchemesse for mediet, Portable Media EXPO and Podcasting Conference 2005 i Los Angeles, hvor de mest toneangivende personligheder og pionerer på den internationale podcasting-scene var til stede. I løbet af de to dage foretog jeg en række kvalitative interviews med podcastere, hvilket udgør den empiriske fundament i undersøgelsen.

Jeg har valgt ikke at fokusere på mediets virkningsfelt i Danmark. Den største udbredelse og den største mangfoldighed af emner findes uden for Danmark. Det viste mine forundersøgelser og de observationer, som jeg gjorde under den indledende research, først og fremmest på internet, i artikler, ved at lytte til podcasts og endelig læse de bøger, som hidtil er udgivet om podcasting. Der findes en snes danske podcastere, og blandt andre medieinstitutioner som DR og TV2 har valgt at distribuere en del af programudbuddet som podcasts, først som lyd og nu som video. Men mediet er kun i sin spæde begyndelse i andre lande end de engelsktalende.

Som metode har jeg desuden valgt teoretiske studier af medier og kommunikation, dog omhandlende andre medier end podcast men med fokus på teorier, som omhandler anvendelsen af lyd i medier, elektroniske såvel som digitale.

Endelig har jeg foretaget feltstudier i form af afprøvning af den faglige metode. Jeg har selv produceret podcasts, dvs. stået for optagelsen af lydfilen, konverteringen til mp3, uploadningen til server, publicering af rss-feed og udfyldning af ID3-tags. Desuden underviser jeg journalister og andre mediefolk i podcasting, holder foredrag og workshops, hvor jeg rådgiver i brugen af podcasting som udtryksmedie. Min baggrund som radiojournalist og studievært kombineret med min interesse for web-mediet er en væsentlig referenceramme i forbindelse med denne undersøgelse.

1.5. Læsevejledning

Kapitel 1 er denne indledende introduktion til undersøgelsen og rapportens indhold.

Kapitel 2 er en gennemgang af den evolution, som de bærbare afspillermedier har gennemgået frem til og med mp3-afspilleren. Afsnittet kræver en vis grad af teknisk viden og forståelse, men detaljeringsgraden skyldes, at rapportens formål og målgruppe antages at have kompetencer og interesse for udviklingen inden for lydmedier.

Kapitel 3 er den teoretiske forståelsesramme for podcast og podcasting, både kommunikations- og medieteoretisk. Desuden en definition af podcast ud fra fire parametre, som beskriver dette medies vigtigste egenskaber. Jeg vil gøre rede for, hvilke parametre, der er nødvendige betingelser og hvor mange, der er tilstrækkelige for, at der er tale om podcast.

Kapitel 4 tager udgangspunkt i det empiriske fundament – otte kvalitative interviews med ni podcastere med udgangspunkt i den medieteoretiske forståelsesramme. De meningskondenserede interviews ligger i Bilag A.

Kapitel 5 er en konklusion i forhold til undersøgelsens problemformulering, en vurdering af, om hypotesen kan be- eller afkræftes og sluttelig en perspektivering, som dels giver bud på, hvilke andre aspekter, det kunne være interessant at undersøge, og hvilke fremtidsperspektiver, jeg ser for mediet.

Efter hvert afsnit slutter jeg af med løsrevne citater i stiplede tekstbokse. Citaterne er blot et supplement til pointerne i rapporten om mediets mange aspekter.

Podcasting

1.6 En eller et podcast?

Om der er tale om "en" eller "et" podcast, er stadig valgfrit.

Dansk Sprognævn, som jeg har konsulteret, har ingen regler for, om et ord bliver fælleskøn (en) eller intetkøn (et), når det oversættes til dansk. På engelsk hedder det blot "a podcast", på tysk hedder det "der podcast", altså hankøn, på fransk "le podcast", også hankøn, men på dansk er der endnu ingen fast betegnelse. Dog optræder "en podcast" hyppigst, hvis man foretager en søgning på Google. Flere danske podcastere bruger dog "et", og tiden vil vise, om de eller flertallet "får ret".

Selv har jeg valgt "en podcast" – idet ordet dækker over lydfilen eller udsendelsen, i begge tilfælde fælleskøn.

Finding a podcast was like going into Blockbuster after an earthquake

(Joe Hayashi, senior director, Yahoo)

2. Faglig metode

Som metode til at undersøge podcast som medie og virkningsfeltet podcasting vil jeg i dette afsnit, før teori- og undersøgelsesafsnit, beskrive den evolution inden for bærbare medier og afspillere, som har banet vejen for podcast som mange lytteres foretrukne medie og derefter udbredelsen af den teknologi, der ligger til grund for podcasting som afsenderkommunikationsform.

Jeg vil gennemgå de teknologier, nye som gamle, som tilsammen er nødvendige for at forstå rapportens øvrige behandling af mediet.

2.1. Fra walkman til iPod

I dag bliver mp3-afspillere integreret i brillestel, buksebælter, skijakker og hovedgærdet i senge. Forbrugerne vil kunne lytte hvor som helst og når som helst, og industrien gør, hvad den kan, for at dække det behov. Men portabilitet (bærbarhed) af afspillere er ikke en ny opfindelse. I dette afsnit vil jeg beskrive udviklingen fra kassettebåndet til mp3-filen og hvilken betydning, digitaliseringen har haft for de portable medier.

2.1.1. Først analogt, så digitalt

Vi må tilbage til tiden før computerteknologien og digitaliseringen, til 1979, da Sony introducerede sin walkman og ghettoblasteren. Før den tid kunne man lytte til kassettebånd sit hjem eller i bilen, men med de nye typer afspillere blev lytning af selvvalgt musik og lyd for alvor bærbar.

Kassettebåndoptageren havde den store fordel i forhold til spolebåndoptageren, at den fyldte mindre, og afspilningsmediet, kassettebåndet, var lettere at håndtere. Sony nåede at sælge 100 millioner Walkman, før CD-afspilleren tog over og det analoge kassettebånd blev afløst af compact disc'en. Kassettebåndoptageren tillod den almindelige bruger at optage eks. radioudsendelser, men det gjorde cd-mediet ikke, da det endnu ikke var muligt at brænde lyd på cd'er. Kassettebåndet var handy og billigt, nemt at betjene og fyldte ikke meget, men selve optagefunktionen var ikke så fremragende. For det første kunne man ikke indstille almindelige kassettebåndoptagere til at optage på et bestemt tidspunkt. Båndene var for korte, og man kunne derfor ofte ikke optage en hel udsendelse. Endelig kunne det være vanskeligt at få optaget i en god kvalitet, om det var radioudsendelser eller musik.

2.1.2. Først digitalt, så brændbart

Først i slutningen af 80'erne blev det muligt for den almindelige forbruger at brænde kopier af musik-cd'er til aflytning på en Disc-Man i digitalt format. Det krævede dog, at man var i besiddelse af de enkelte cd-udgivelser. Det var ikke muligt at downloade musik fra nettet. Først da det komprimerede mp3-format⁶ blev introduceret, skete der store fremskridt mod den håndtering af lydfile, som vi kender i dag. I midten af 90'erne blev det via mp3-decodere muligt at afspille mp3-filer på internet, og mp3-filer blev langt mere tilgængelige på internet.

⁶ MP3 startede som Moving Picture Experts Group, eller MPEG, tilbage i 1988. MPEG er faktisk flere standarder, som mange firmaer har været med til at udvikle. En wav fil (CD format) som fylder lidt over 22 mb, vil fylde ca. 2 mb, når den har været igennem en MP3 128 Kbs encoding.

Podcasting

DAT-båndoptageren⁷ og den optiske mini-disc⁸ kom også på markedet i forsøg på at give det unge musikpublikum en erstatning for den forældede, analoge Walkman og den lidt for voluminøse disc-man, som ikke kunne optage eller afspille mp3-filer. I 1999 kom så den første digitale, bærbare mp3-afspiller frem under navnet "Personal Jukebox"⁹. Harddisken på 32 MB kunne rumme 10-20 stykker musik, og senere voksede kapaciteten til 4 GB, men Personal Jukebox blev aldrig nogen salgssucces.

2.1.3. Først brændbart – så bærbart

I oktober 2001 lancerede Apple Computers første generation af iPod¹⁰. Da mp3-afspilleren var kompatibel med både pc og Mac, og da Apple i april 2003 lancerede iTunes Music Store, tog salget af iPods for alvor fart. Sonys salg af 100 millioner Walkman er snart indhentet. I 2004 blev der på verdensplan solgt i alt 40 millioner mp3-afspillere¹¹, og Apple opgiver, at de ved årsskiftet 2005-2006 havde solgt 42 millioner iPods.

Selv om iPod'en hverken er den eneste eller den lydæssigt bedste mp3-afspiller på markedet, så har dens design og udbud af tilbehør fået forbrugerne til at behandle den som et "kæreste øje", og salget af tilbehør er stort. Dens værdi understreges desuden af, at mange overfører hele deres, og bekendtes, musiksamlinger over til de efterhånden 60 GB store harddisks. Med Walkman-kassette skulle man overspille den musik, man ville tage med sig i real time, og der var begrænset plads på hvert kassettebånd. Mp3-filer overføres på langt kortere tid og optager ikke fysisk plads.

2.1.4. Synkronisering

Apple Computers har med kombinationen iTunes og iPod fuldautomatiseret overførslen af indhold, musik, podcasts eller andet, fra computer til mp3-afspilleren. Synkronisering¹² er det nyeste og mest avancerede trin i de bærbare afspillers teknologiske udvikling, dog hentet fra eks. de håndholdte pda'er, som også får synkroniseret indholdet med computerens, når de tilsluttes. I praksis betyder det, at når brugeren sletter og overfører nyt til iTunes, vil det samme indhold blive overført og slettet på iPod'en, uden at brugeren selv skal foretage sig andet, og det er desuden muligt at oprette særlige synkroniseringslister, så kun bestemte episoder af podcasts bliver overført.

⁷ Digital Audio Tape, Wikipedia (besøgt 24. februar 2006):
http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Tape

⁸ MiniDisc, Wikipedia (besøgt 24. februar 2006): <http://en.wikipedia.org/wiki/MiniDisc>

⁹ Personal Jukebox, Wikipedia (besøgt 24. februar 2006):
http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_Jukebox

¹⁰ iPod, Wikipedia (besøgt 24. februar 2006): <http://en.wikipedia.org/wiki/Ipod>

¹¹ Markedsundersøgelse Parks Associates, (besøgt 24. februar 2006):
http://www.parksassociates.com/research/reports/tocs/2005/digital_music.htm

¹² Synkronisering betyder, at ex. iPoden, når den tilsluttes computeren, automatisk kopierer indholdet fra podcatcheren til iPoden. Samme teknologi anvendes i forbindelse med synkronisering af PDA'er med eks. Microsoft Outlooks adressebog og kalender – også kaldet Palm-casting.

Podcasting

2.1.5. Bærbart – og alligevel immaterielt

Musik er for brugerne blevet immateriel. Hvor det før var vigtigt for forbrugeren at have et kassettebånd eller en cd i hånden, er det nu mindre væsentligt, om indholdet er købt på cd, købt eller downloadet fra internet, eller om der er tale om musik eller udsendelser. For forbrugeren er det mp3-afspilleren, eks. iPod'en, der er det æstetiske udtryk, indholdet er valgt ud fra et ubegrænset stort udbud, som tager udgangspunkt i tendensen til individualisering af medieforbruget.

2.2. Podcasting – fra weblogging til audioblogging

Overførelsen af mp3-filer, om det er musik eller tale, er sideløbende med mp3-afspillerens udbredelse blevet stadig mere udbredt, brugervenlig og automatiseret, og brugernes stigende efterspørgsel efter indhold, også ud over musik, har skabt en dynamik mellem lyttere og indholdsleverandører, som jeg har fundet det interessant at undersøge.

iPod'en var oprindeligt tænkt som et bærbart lyttemedie til musik, som leverandører som Apple og andre sælger via internetportaler som iTunes. Men efter få år bliver tale og lyd, og nu også video, produceret til den digitale afspiller.



iTunes podcast-bibliotek – en portal for både podcast-lyttere og podcastere.

Podcasting

Det er uden tvivl den popularitet, som musikportaler som iTunes nyder, der har banet vejen for podcasting af andet end musik, først lyd, og nu også video. Det er lydmediet podcast, jeg fokuserer på i denne undersøgelse.

2.2.1 Navngivningen: "Det må da være podcasting"

Podcasting fik sit navn i 2004. Første gang, da den britiske forfatter og journalist Ben Hammersley i februar 2004 skrev en artikel om audioblogs og online radio. Han gav en liste over flere mulige navne på det nye fænomen, at webloggere var begyndt at udtrykke sig i lyd. "Podcast" var et af navnene. Der gik dog syv måneder, før ordet igen dukkede op, og denne gang i en artikel skrevet af blogger Dave Slusher 18. september 2004¹³:

I've been noticing something downloading audioblog posts with the user agent of "podcaster". There is an URL in there that points to podcaster.net but there isn't anything yet. I wonder what this is? I do like this as a term for what it is when you are creating things to distribute via the iPod platform (asynchronous bundles of passion, you know) - "Podcasting!" Right on.

2.2.2. Podcasten må da ud – med rss

Parallelt med forsøgene på at navngive og udbrede kendskabet til det nye medie skete den teknologiske evolution såvel for brugere som for afsendere.

I den udvikling var Adam Curry og Dave Winer de vigtigste aktører. Adam Curry var i midten af 90'erne studievært på musikprogrammet MTV, og han var en af de første, der fik en weblog. Netop i weblog-kredsen mødte han i 2000 programmøren Dave Winer. Han var kendt for at have udviklet RSS, Really Simple Syndication, som gjorde det muligt at distribuere nyheder og weblogs på nettet. Sammen fostrede de ideen om, at "man skulle også kunne tage rich media såsom lyd og video med sig, gerne på Apples nye iPod", og Dave Winer skabte så en ny funktionalitet i det RSS-tag, RSS 2.0, som gjorde lyd tilgængelig for mange på én gang (syndikering). I modsætning til streaming, hvor der kun er mulighed for et begrænset antal downloads ad gangen. Dave Winer brugte sit "enclosure tag" i den xml-fil, han uploadede til sin server den allerførste gang 11. januar 2001 ved at inkludere en sang af gruppen Grateful Dead i sin weblog "Scripting News"¹⁴.

29. januar 2003 skrev Dave Winer om "enclosure tag" på sin weblog¹⁵:

Enclosures are a powerful feature of RSS 2.0 waiting to be used. Today, like the early days of the Web, a few pioneering souls are experimenting.

(Dave Winer 2003)

Selve opfindelsen var, at en feed-læser også kunne bruges til auto-download af en multimediefil.

¹³ Dave Slushers audioblog, 18. september 2004 (besøgt 24. februar 2006): <http://www.evilgeniuschronicles.org/wordpress/2004/09/18/>

¹⁴ Dave Winers weblog Scripting News, 11. januar 2001 (besøgt 24. februar 2006): <http://www.scripting.com/2001/01/11.html>

¹⁵ Dave Winer: Backend.userland.com: *How to support enclosures in aggregators*, 29. januar 2003 (besøgt 24. februar 2006) <http://backend.userland.com/enclosuresAggregators>

Podcasting

```
<?xml version="1.0" ?>
<!-- RSS generation done by 'Radio UserLand' on Fri, 13 Apr 2001 19:23:02 GMT -->
- <rss version="0.92">
- <channel>
  <title>Dave Winer: Grateful Dead</title>
  <link>http://www.scripting.com/blog/categories/gratefulDead.html</link>
  <description>A high-fidelity Grateful Dead song every day. This is where we're experimenting with enclos
    items that download when you're not using your computer. If it works (it will) it will be the end of the C
    multimedia experience on the Internet.</description>
  <lastBuildDate>Fri, 13 Apr 2001 19:23:02 GMT</lastBuildDate>
  <docs>http://backend.userland.com/rss092</docs>
  <managingEditor>dave@userland.com (Dave Winer)</managingEditor>
  <webMaster>dave@userland.com (Dave Winer)</webMaster>
  <cloud domain="data.ourfavoritesongs.com" port="80" path="/RPC2" registerProcedure="ourFavoriteSongs.r
    protocol="xml-rpc" />
- <item>
  <description>It's been a few days since I added a song to the Grateful Dead channel. Now that there are
    Radio users, many of whom are tuned into this channel (it's #16 on the hotlist of upstreaming Radio
    no way of knowing how many non-upstreaming users are subscribing, have to do something about t
    tonight's song is a live version of Weather Report Suite from Dick's Picks Volume 7. It's wistful music
    beautiful song, oft-quoted here on Scripting News. <i>A little change, the wind and rain.</i></descri
  <enclosure url="http://www.scripting.com/mp3s/weatherReportDicksPicsVol7.mp3" length="6182912"
    type="audio/mpeg" />
  </item>
```

En del af Dave Winers første XML-fil med enclosure af en mp3-fil (Grateful Dead)

2.2.3. Den første podcatcher var iPodder

Der gik yderligere et år, før Adam Curry og Dave Winer kunne lancere et program, som gjorde det muligt for den almindelige computerbruger at abonnere på lydfiler og hente dem automatisk for at kunne lytte til dem, hvor de ville, og på hvad de ville.

Adam Curry er ikke selv programmør og kastede derfor projektet ud i open source¹⁶. Han inviterede andre podcastere, programmører og softwareudviklere til at hjælpe med at udvikle en applikation, og det gjorde han via sit podcastshow Daily Source Code, som stadig er et af de mest populære podcast-shows med over 50.000 lyttere til hvert show.

The Inquirer omtalte programmet iPodder i et interview¹⁷ med Adam Curry den 30. august 2004. iPodder.org har siden ændret navn til indiepodder.org – for at frigøre sig fra Apples iPod-dominans, og selve programmet hedder nu Juicereceiver¹⁸. Siden 28. juni 2004 har Apple udvidet sin online-musiksalgstjeneste iTunes til også at omfatte podcast med både lyd og video. Opmærksomheden er siden vokset, viser mine observationer under arbejdet med dette projekt, udbuddet af podcasts er eksploderet og lyttertallene stiger støt¹⁹. De teknologiske forudsætninger for udbredelse er hermed til stede i form af programmer og tjenester, så

¹⁶ Open Source: Flere udviklere får åben adgang til kildekoden og kan være med til at udvikle softwaren: http://da.wikipedia.org/wiki/Open_source (besøgt 24. februar 2006)

¹⁷ Mohny, Doug: *Ipodder good fodder for MP3 heads - Adam Curry strikes again*, The Inquirer, august 2004 (besøgt 24. februar 2006) <http://www.theinquirer.net/?article=18152>

¹⁸ Dave Winer og Adam Currys aggregator/podcatcher (besøgt 24. februar 2006) <http://juicereceiver.sourceforge.net/index.php>

¹⁹ (besøgt 24. februar 2006) http://www.bridgeratings.com/press_11.12.05.PodProj.htm

Podcasting

podcastere kan distribuere deres indhold til lytterne – automatisk og uafhængigt af tid, sted og de etablerede medieinstitutioner.

2.2.4. Podcasting – noget nyt, noget gammelt – high-end og low-end

De følgende afsnit omhandler de søjler, hvorpå podcastings teknologiske fundament hviler. Det drejer sig om både ældre og nyere teknologier og medieformer, som tilsammen gør podcasting til dét, det er. Blandt podcastere er der stor forskel på, hvor meget udstyr og hvilke værktøjer, de kan, eller vil, betjene sig af.

2.2.5. Optageudstyr

Inden for podcasting taler man om "low-end"- og "high-end"²⁰-podcasters. I "low-end" befinder sig de podcastere, som blot bruger sparsomt og billigt udstyr som et headset eller måske en mikrofon sat til computeren, og som for eksempel bruger mp3-afspiller eller mobil til at optage på. Disse podcastere har fokus på portabiliteten, indholdet, tilgængeligheden, tilstedeværelsen, det opsøgende og samtalen og vælger at gå på kompromis med kvaliteten. I mange tilfælde lykkes det dem dog at producere lyd, som kvalitetsmæssigt kan måle sig med lyd optaget med såkaldt "high-end"-udstyr.

"High-end"-podcastere har et professionelt lydstudie og optageudstyr og måske også lydteknikere til deres rådighed, hvilket ofte giver bedre lyd kvalitet. Disse podcastere vil også, når de vælger bærbart udstyr, foretrække udstyr i den dyre ende af skalaen.

En low-end-podcaster behøver blot den mikrofon, som hører til computeren og et stykke freeware, eks. Audacity²¹, for at kunne optage og redigere sine podcasts. En udgift på nogle få hundrede kroner.

En high-end podcaster, derimod, foretrækker at bygge et studie op, som det kendes fra radio- og musikstudier – der er ingen øvre grænse. Et professionelt produceret program stiller også krav til lydforholdene i studiet, hvorfor mange high-end-podcastere foretrækker at optage i et lydtæt studie. I musik- og radioproduktion er slutresultatet, den komprimerede mp3-fil måske ikke tilstrækkelig god kvalitet – men for en podcaster er det essentielt, at den lydfile, som brugeren i sidste ende skal downloade, ikke fylder mere end højst nødvendigt.

Når det gælder bærbart optageudstyr til interviews og reportager er der ligeledes ingen øvre grænse.

²⁰ High-end audio equipment is created to be the best, regardless of what it might turn out to cost. High-end audio equipment can be extremely expensive. People who buy this type of equipment are sometimes called audiophiles. (Wikipedia)

²¹ <http://audacity.sourceforge.net/> (besøgt 24. februar 2006)

Podcasting

2.2.6. Podcasting for begyndere

Noah Glass, som står bag Odeo.com²² har gjort dét at optage en mp3-fil med sin egen stemme så tilgængeligt, at det end ikke kræver hverken software eller anden mikrofon, end den, mange lap tops har indbygget.



På odeo.com kan man registrere sig, man kan gratis, næsten uden udstyr optage en lydfil, høre den med det samme og dele den med andre.

2.2.7. Redigerings- og konverterings-software og tagging

Software til podcasting er et område, som udvikler sig i takt med, at podcasting bliver mere udbredt. Med tiden er der udviklet software, som indeholder alle funktioner, som en podcaster har brug for til at redigere, konvertere og tage²³ sine lydfile og brænde de feeds, som gør det muligt at syndikere sine podcasts.

Et freeware som Audacity er udbredt til redigering, da der er tale om et gratis program, som kan downloades fra nettet. Dertil har man brug for at downloade en gratis encoder som LAME²⁴, som er i stand til hurtigt at omdanne en lydfile til mp3 i en god kvalitet. Der findes flere billige lydredigeringsprogrammer, som har indbygget alle de funktioner, som skal til for at podcaste.

Podcasteren, som senere ønsker at lægge sin fil på nettet og gøre den søgbar, vil herefter have brug for at lægge ID3-tags²⁵ ind i filen. Dét er også muligt via eksempelvis Audacity. Navn, "kunstner", serienummer, dato og øvrige kommentarer lægges ind som metatags i mp3-filen. Det anbefales, at filen tagges efter nogle konventioner, som andre podcastere har

²² <http://www.odeo.com/create/studio> (besøgt 24. februar 2006)

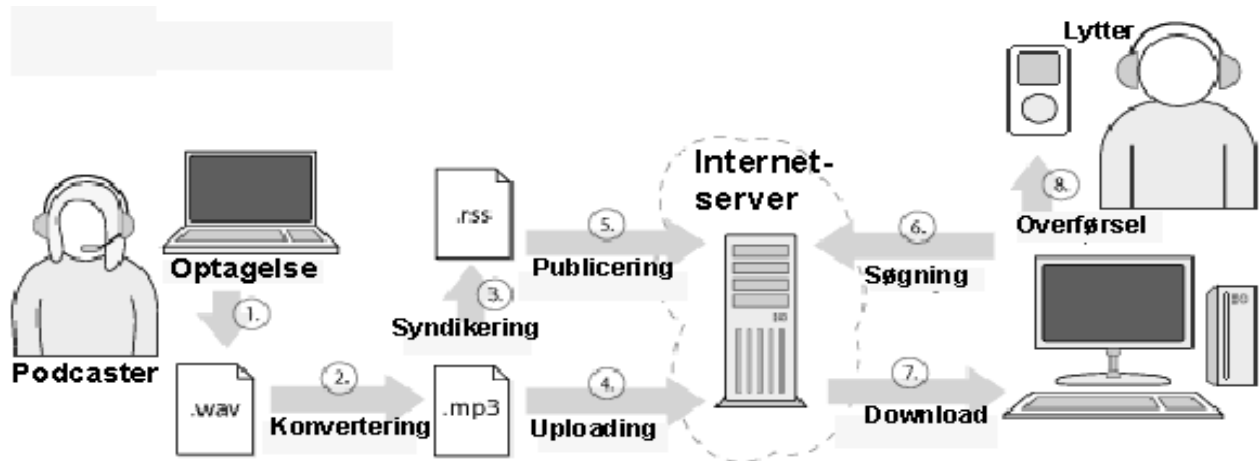
²³ Podcasts skal helst udstyres med meta-tags, ID3-tags, som er de informationer, der ligger i filoplysningerne og gør filerne søgbare.

²⁴ <http://lame.sourceforge.net/about.html> (besøgt 24. februar 2006)

²⁵ ID3-tags er de standard metatags, som mp3-filer, både musik og podcasts, skal være tilføjet, så de bliver søgbare og identificerbare <http://www.id3.org/id3v1.html> (besøgt 24. februar 2006)

Podcasting

erfaringer med. Derved bliver filen lettere for lytteren at finde frem til, og den måde, filen håndteres i lytterens feed-reader, er afhængig af de nævnte ID3-tags, som podcasteren har tilføjet. Programmet iTunes indeholder ligeledes en automatisk encoder-funktion, og for at gøre sine podcasts søgbare i iTunes, skal man tilføje særlige iTunes-koder via iTunes-programmet.



Denne figur illustrerer, hvordan podcaster og lytter mødes via syndikering og rss. Omredigeret fra www.podcast.de

2.2.8. Uploading

Mange podcastere vælger at oprette en weblog og dermed lade podcasten supplere med tekst og billeder. En hjemmeside med rss-funktion kan også indeholde podcasts, og endelig er der mulighed for at distribuere podcasten direkte til lytterens podcatcher. Mp3-filen skal i alle tre tilfælde først uploades til en server (vha. en ftp-klient, som sørger for transporten til serveren), hvorfra lytterens podcatcher henter de nyeste episoder. Nogle podcastere gør det desuden muligt at streame podcasten direkte fra weblog eller hjemmeside eller selv at downloade podcasten fra serveren.

Podcasts fylder en del – en tommelfingerregel er en megabyte per minut. Derfor vil podcastere skulle købe ekstra plads og helst hos en webhost-server, som tillader ubegrænsede downloads. Ellers kan det blive en dyr hobby at podcaste. En serverplads hos en webhost på 100 mb rækker ikke langt, særligt ikke, hvis der er tale om videopodcast.

2.2.9. Syndikering med RSS 2.0

Når filen er uploadet og dermed har fået en adresse på en server, så er det tid til at tage skridtet fuldt ud, nemlig at syndikere ved hjælp af *RSS 2.0-feed*²⁶, som indeholder "enclosures", altså en tilføjelse til XML-filen, som indeholder et link til den server, hvor mp3-

²⁶ RSS kan kaldes et dynamisk bogmærke. RSS står for Really Simple Syndication (eller Rich Site Summary eller RDF Site Summary). RSS bruges til at gøre det nemmere at følge med i flowet på ofte opdaterede websites såsom nyhedssites/-tjenester og weblogs. RSS 2.0 er den nyeste version, som kan indeholde multimediefiler.

Podcasting

filen ligger. Det vil betyde, at et ubegrænset antal lyttere kan abonnere på podcasten. Problemet med streaming af lyd på nettet var, at servere kun har kapacitet til et vist antal downloads ad gangen. Og lytterne skulle selv opsøge "kilden", når de ville have de nyeste uploads. Med rss-feeds kan læsere/lyttere abonnere og behøver blot åbne feed-reader-programmet eller podcatcheren for at holde sig up to date med favorit-podcasten, med webloggen eller nyhedstjenesten. Flere og flere lydredigeringsprogrammer rummer funktionaliteten at generere feeds til podcasts, men man kan også selv "brænde sit eget feed" ved hjælp af programmer som "Feedburner"²⁷. Feedet, som har endelsen .rss, skal ligesom selve lydfilen uploades til serveren. Det er denne adresse på serveren, som lytterne skal taste ind i deres feedreader-program (aggregatoren/podcatcheren) for at abonnere på podcasten. Denne adresse skal, for at lytterne kan finde den, være tilgængelig på podcasterens hjemmeside eller på webloggen, så lytteren kan kopiere den derfra.

XML

RDF

RSS 2.0

Dette er nogle af de ikoner, som man kan placere på sin blog eller website – og den mest almindelige funktion er, at brugeren højreklikker på ikonet og kopierer genvejen over i podcatcheren/feedreaderen, som så henter de nyeste podcasts hjem automatisk (syndikering).

Podcasting er forholdsvis nyt, og udbredelsen vil formentlig afhænge af, om funktionaliteten bliver mindre kompetencekrævende. For lyttere, der ikke kender rss-feeds fra nyheder og weblogs, vil det virke for kompliceret at skulle lokalisere og kopiere links over i et feedreader-program, som de ligeledes ikke er vant til at håndtere. Ligeledes vil det for mange podcaster, som ikke har produceret og redigeret lyd, være en uovervindelig barriere at skulle sætte sig ind i disse funktioner.

Musiktjenesten iTunes, som på grund af tilknytningen til iPod'en og det store udbud af musik, har ikke gjort det hele nemmere ved at vælge at bruge ikke-standard-tags i rss-feedet. Hvis podcasteren ikke bruger iTunes tags, vil lytterne ikke kunne søge på podcasten gennem iTunes, og da iTunes tags ikke er standard, er det de færreste feedburner-programmer, som genererer iTunes-tags.

2.2.10. Søgbarhed og markedsføring

En podcaster, som ikke i forvejen er kendt af et større publikum, må selv gøre en indsats for at komme ud med sine budskaber. En weblog, en hjemmeside eller et nyhedsbrev er oplagte måder at udbrede kendskabet til en podcast. Mange aggregatorer/podcatchere bringer lister/biblioteker over tilgængelige podcasts, som de anbefaler at lytte til. iTunes har podcasts side om side med musikudbuddet, men der er mange andre portaler som podcast.net og podcastalley.com, og så er der det voksende antal netværk (foreninger) og fælles portaler, som podcasterne danner, eks. podcastpickle.com, for at trække på fælles kræfter mht. annoncering, serverkapacitet, m.m. Nogle af de råd, som Jack Ludington²⁸ giver i sin guide til podcasting, er, at man sørger for at gøre sin podcast søgbar ved hjælp af udførlige tags, ved at linke til andre og større podcastportaler, og ved at interviewe interessante og kendte personer, så de kan trække flere lyttere til.

²⁷ <http://www.feedburner.com/fb/a/home> (besøgt 24. februar 2006)

²⁸ Jake Ludington's MediaBlab, 24. februar 2006 (besøgt 24. februar 2006): http://www.jakeludington.com/project_studio/20051028_12_ways_to_promote_your_podcast.html

Podcasting

Det er muligt at søge på talte ord i podcasts, men endnu kun på få ord som engelsk og tysk. Dette sker ved hjælp af Podscope.com²⁹, som dog ikke er nogen ufejlbarlig søgemaskine.

Dele af teknologi, som er forbundet med podcasts og podcasting, er kompliceret for de fleste. RSS og aggregatorer, lydredigering og synkronisering er nye funktionaliteter for mange almindelige computerbrugere. Alligevel er det muligt at konkludere, at muligheden for at podcaste og abonnere på podcasts virker fremmende for udbredelsen af auditiv kommunikation. Der er flere, der på grund af udbuddet af mp3-afspillere, vælger at lytte, efterspørgslen efter indhold til mp3-afspillerne vokser med de nye muligheder for at lytte, og den nemmere adgang til at producere og distribuere lyd via internet har fået flere til at levere indhold til det nye medie. Det viser mine observationer sammen med den empiri, som jeg redegør for i undersøgelsesafsnittet.

I dette afsnit, som udgør den faglige metode for undersøgelsen, har jeg redegjort for det teknologiske fundament for mediet podcast og for podcasting, først de bærbare afspillers udvikling set fra brugernes synsvinkel og senere de funktionaliteter på internet, som gør det muligt at podcaste. I det følgende teoriafsnit vil jeg definere og karakterisere podcast som medie og analysere kommunikationsformen ud fra afsendernes/podcasternes perspektiv, som er det primære for min undersøgelse.

Sounds come from "above," from "below," from in "front" of us, from "behind" us, from our "right," from our "left." We can't shut out sound automatically. We simply are not equipped with ear lids.

(Marshall McLuhan)

²⁹ <http://www.podscope.com/> - søgemaskine i lyd (besøgt 24. februar 2006)

3. Teori

I dette afsnit vil jeg introducere en teoretisk forståelsesramme, der dels besvarer den første del af problemformuleringen³⁰, som omhandler mediedefinitionen og karakteristikken, dels den anden del, som omhandler, hvordan afsenderne med dette nye medie har fået flere og andre udtryksmuligheder. I teori-afsnittet fokuserer jeg på, at der er tale om et lydmedie, og hvorfor netop dét giver podcasterne bedre muligheder for at udtrykke sig.

3.1. Teoretiske begreber og definitioner

Jeg bruger ordet podcasting om kommunikationsformen og dermed den handling, der foretages, når en podcaster "sender" til sine lyttere. "Podcasting" er også navnet på virkningsfeltet, altså dét der sker omkring produktionen af mediet. Produktion af radio og tv hedder broadcasting, også på dansk, og virkningsfeltet omkring produktionen af podcast kaldes ligeledes podcasting. At broadcasting i realiteten er et mere dækkende udtryk for dét podcasterne gør og ikke radiostationer, vil jeg komme nærmere ind på i teori-afsnittet 3.8.

"Podcast" er navnet på det medie, jeg vil karakterisere og analysere i denne undersøgelse. Denne sproglige definition har jeg valgt ud fra sammenligningen med andre medier såsom tv, avis, film, etc. Mediet er den fysiske form, altså er det ordet "podcast", der er ordet for mediet.

Brugeren, lytteren af podcasts, bliver i nogle sammenhænge kaldt podcatcher, men jeg har valgt at bruge denne betegnelse for det program/applikation/aggregator/podcatcher, som henter nye episoder af podcasts til brugeren/lytteren.

Problemformuleringen indeholder medieteoretiske begreber som "nyt medie" og "kommunikation" og de særlige egenskaber, som nævnes, er mine selvintroducerede parametre. De udgør "on demand", "tilgængelighed", "syndikering" og "portabilitet". Hvad disse fire egenskaber og begreber dækker over, vil blive defineret i afsnit 5 og direkte i brugsrelationen, efterhånden som de bliver introduceret. Således også begreberne push-pull, citizen media, lyd af tre grader, oralitet og andre teoretiske begreber, som jeg har fundet relevante at anvende til besvarelsen af min problemformulering.

3.2. Podcasting i kommunikationsteorien

I det følgende vil jeg beskrive hvilke kommunikations- og interaktionsformer, podcasterne benytter sig af, når de producerer udsendelserne og gør dem tilgængelige for lytterne. Som et nyt medie, der er vokset ud af en skov af såkaldt sociale og interaktive medier, er det relevant at undersøge, hvilke kommunikationsformer, der er tale om, når podcasterne producerer podcasts.

³⁰ Problemformulering: *Hvad karakteriserer podcast som nyt medie, og hvorledes har mediets særlige egenskaber potentiale til at give afsenderen nye kommunikations-muligheder og skabe øget udbredelse af auditiv kommunikation?*

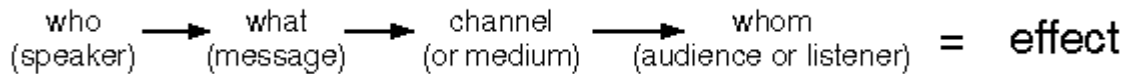
Podcasting

3.2.1. Podcasting er en-vejs-kommunikation

Kommunikationsteoretikeren Harold Lasswell tegnede i 1948 en model for kommunikationsprocessen, som byggede videre på Aristoteles to tusind år gamle teori om verbale meddelelser.

Den amerikanske politiske videnskabsmand blev kendt for sætningen:

"Who says what to whom in what channel with what effect."

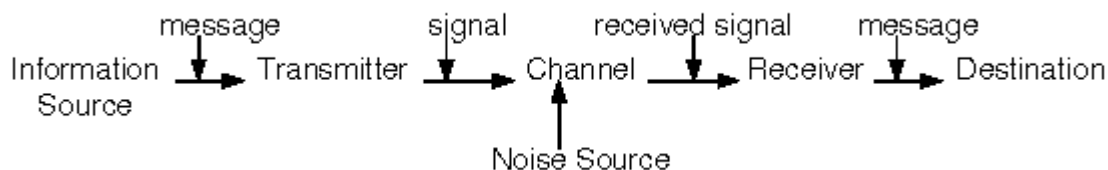


Både Lasswell og Aristoteles så kommunikation som en en-vejs-proces, hvor individet influerede på andre gennem meddelelsen. Men Lasswell, som studerede propaganda, fokuserede mere på, hvad effekten var på menneskets adfærd.

Denne, om end simple model, dækker kommunikationsprocessen i podcasting, som er en-vejs fra podcaster til lytter. Podcasteren får ingen respons fra lytterne under produktionen af podcasten.

3.2.2. Podcasting har også støjkilder

Så enkelt, som Aristoteles og Lasswell skitserede det, er det dog ikke at trænge igennem med sit budskab til modtageren. I 1949 introducerede matematikerne Shannon og Weaver³¹ begrebet "støj". De udviklede en model, der fokuserer på den støj, som bevirker, at et afsendt budskab vil ændre form, inden det når modtageren. Derved bliver fokus flyttet både fra afsender og modtager og lagt på det medium eller den kanal, som enhver kommunikation skal anvende.



For Shannon og Weaver kunne støjkilden være "knas på linjen" i en telefon, regn, der har gennemvædet avisen, lys, der blænder, så man ikke kan se plakaten, osv. Deres model skabte stor interesse om kommunikationsstudierne og er blevet brugt i mange andre kommunikationsteorier helt frem til i dag.

Begge modeller er relevante i forbindelse med podcasting, som også er lineær, envejs kommunikationsformer, hvor en meddelelse, podcasten, sendes af sted til en modtager, og

³¹ Claude E. Shannon and Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949

Podcasting

hvor der kan være "støj"-kilder, både i konkret og mere overført betydning, som skaber problemer for effekten af kommunikationen. De to modeller, Lasswells og Shannon & Weavers, kan bruges til at analysere, hvor effektivt podcasting er som kommunikationsform og hvilke støjkilder, eks. teknologiske barrierer, der er, før budskabet når frem til lytteren. Der kan være mange andre støjkilder i podcasting, også mere konkrete som eks. dårlig lyd kvalitet.

3.2.3. Podcasting er transmission (allocation)

De to hollandske kommunikationsforskere Jan Bordewijk og Ben van Kaam³² har udviklet en medietypologi, de kalder en "ny klassifikation af tele-informationstjenester".

Deres typologi handler ikke om mediernes tekniske egenskaber som typer eller indhold, men om det magtforhold, der er mellem de to aktører i medieformidlet kommunikation, en central informationstjeneste og en individuel bruger. Deres matrix tager udgangspunkt i to grundlæggende spørgsmål:

- "Producers og ejes den distribuerede information af en central informationstjeneste eller af en individuel informationskonsument?"
- "Kontrolleres valget og distributionen af information af en central informationstjeneste eller af en individuel informationskonsument?"

	Information produceret af center	Information produceret af bruger	
Distribution kontrolleret af center	1 Allocation (transmission)	2 Registration	(Envejs)
Distribution kontrolleret af bruger	3 Consultation	4 Conversation	(Tovejs)

Jan Bordewijk og Ben van Kaams "ny klassifikation af tele-informationstjenester". Betegnelserne envejs og tovejs er mine egne tilføjelser til modellen. De er ikke inkluderet i den oprindelige model, men ændrer ikke Bordewijk og Kaam's hensigt.

Podcasting – det at producere podcasts – kan placeres i 1. allocation, hvor også tv, radio og websider hører til, da de produceres og distribueres fra et center. Det er suverænt "centret"/podcasteren, som har magten, som bestemmer, hvad der skal sendes ud - og hvornår.

³² Bordewijk, L. Jan og Kaam, van Ben: *Towards a new classification of Tele Information Services, Inter Media*, 1986, vol. 14

Podcasting

Set fra brugersynspunkt kan podcatching placeres i 3., consultation, fordi brugeren, ligesom i en søgemaskine på nettet, eller på et bibliotek, går ud og finder dét, han ønsker at abonnere på og så skaffer sig de nyeste episoder ved hjælp af sin podcatcher/aggregator.

Mellem podcaster og lytter er der ikke på noget tidspunkt tale om 2. registration, hvor et center, altså podcasteren, kan hente oplysninger om den enkelte, eller 4. conversation, hvor kommunikationen foregår som i et chatforum, via Skype eller Messenger. Men inden for den enkelte podcast kan der være tale om conversation mellem deltagerne, hvilket dog ikke er relevant i forhold til i denne model. Nogle vil argumentere for, at der i de podcasts, som distribueres via en weblog, vil være tale om en højere grad af interaktion, men det mener jeg ikke kan illustreres ved hjælp af Bordewijk og Kaams typologi.

3.2.4. Podcasting er en-til-mange-kommunikation

Podcastere har i høj grad valgt at udnytte de muligheder, internettets infrastruktur rummer for mange-til-mange-kommunikation og en-til-en-kommunikation, dvs. chat, emails, kommentarer, chat. Men i selve produktionen og distributionen af podcasts er der tale om en-til-mange-kommunikation.

Professor Stig Hjarvard³³ har i en matrix givet en oversigt over karakteristika ved de teknisk medierede kommunikationsformer til sammenligning med interpersonel kommunikation, altså face-to-face kommunikation, hvor de implicerede befinder sig i det samme rum på samme tid.

	Gensidig udveksling	Interaktiv	Tid: Forskudt	Tid: Samme	Rum: Ikke stedbunden	Punkt Til punkt	Massemedie	Non-Verbale udtryk
Interpersonel	x	x		x				x
Håndskrift	x		x		x	x		
Bogtryk			x		x		x	
Telegraf	x			x	x	x		
Telefon	x	x		x	x	x		x
Grammofon			x		x		x	x
Film			x		x		x	x
Radio			x	x	x		x	x
Fjernsyn			x	x	x		x	x
Computer ³⁴	x	x	x	x	x	x	x	x
Podcast			x		x		x	x

Podcast ligner, set i relation til den interpersonelle kommunikation, i højere grad de traditionelle massemedier end eks. punkt-til-punkt-medier som telefon, brev eller computer.

Fordi computeren, som rummer alle de nævnte karakteristika, integrerer mange af de nye medier, heriblandt podcast, vil den gensidige udveksling, interaktiviteten og punkt-til-punkt-kommunikationen kunne tilføjes via hjemmesider og weblogs, og det benytter mange podcastere sig af.

³³ Hjarvard, Stig: *Simulerede samtaler: Om forholdet mellem interpersonel kommunikation og medieformidlet kommunikation*. MedieKultur nr. 26, 1997

³⁴ Egen tilføjelse af podcast

Podcasting

Senere i det teoretiske afsnit og i forbindelse med empiri-afsnittet vil jeg uddybe, hvilke karakteristika ved podcast, der er medvirkende til, at brugerne ofte opfatter en podcast mere som interpersonel kommunikation end de gør med eksempelvis radio.

3.3. Podcast i medieteorien

Podcast er et medie. Podcasting er produktionen af mediet. Hvilket medie, der er tale om, blandt andet, at der er tale om et nyt medie, et lydmedie af tredje grad og et mini-medie vil jeg i det følgende vise med udgangspunkt i medieteorien, som også skelner mellem push og pull-medier. Endelig vil jeg placere podcasting i medielandskabet³⁵ og den femte mediematrice³⁶.

3.3.1. Podcast er et medie

Når et medie skal defineres opstår ofte spørgsmålet, om der er tale om et medie eller en genre. Efter mit valg af definition indeholder mediet podcast kendte genrer som samtalen, reportagen, interviewet, anmeldelsen, etc.

Men podcast er ikke en genre, det er et medie.

Hvor mediet er en fysisk indretning eller teknologi til kommunikation mellem mennesker, eks. film, tv, radio, avis, telefon, så er genren måden at bruge medierne på, eks. science-fiction, dokumentarudsendelsen, nyhedsudsendelsen, kronikken, portrættet, reportagen eller samtalen.

"Podcasting" står i denne forbindelse for "produktionen af podcasts", altså virkningsfeltet omkring mediet.

3.3.2. Podcast er et nyt medie

Podcast kan karakteriseres som et "nyt medie", idet det er computerbaseret og netbaseret.

Det nye mediebegreb omfatter medier udviklet ved hjælp af computerteknologi og som ofte bruger internettet som infrastruktur. De nye medier er ikke så fysisk faste som de gamle, eks. en lydfil, og de kan ændres, de er programmerbare, og de kan ofte udvikles og tilpasses nye medier, eks. mobiltelefonen.

Til en mere præcis definition på, hvad der kendetegner et "nyt medie" vil jeg anvende Lev Manovich's³⁷ fem principper:

- I. Numerical representation/numerisk notation - medietypers materiale oversættes til numerisk data – binær kode – eks. som her lyd, hvor en lydbølge er samlet til en sekvens af enkelte frekvenser:

³⁵ Jensen, Jens F., *Medielandskabet Post Mediasaurus? Udfordringer til medieforskningen efter massemedierne*, MedieKultur nr. 31, 2000

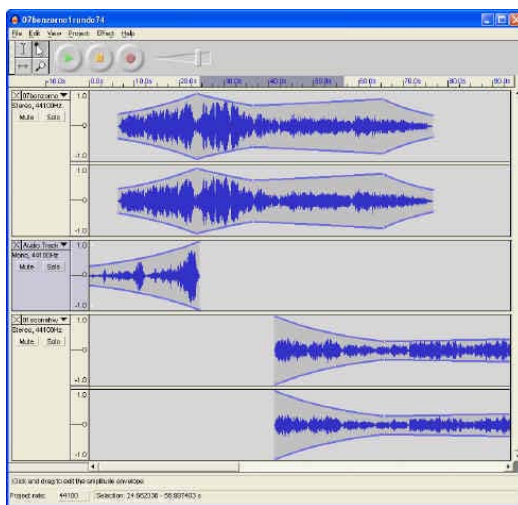
³⁶ Mediematrice: Viften af medier på et givent tidspunkt.

³⁷ Manovich, Lev *The Language of New Media*. The MIT Press, 2001

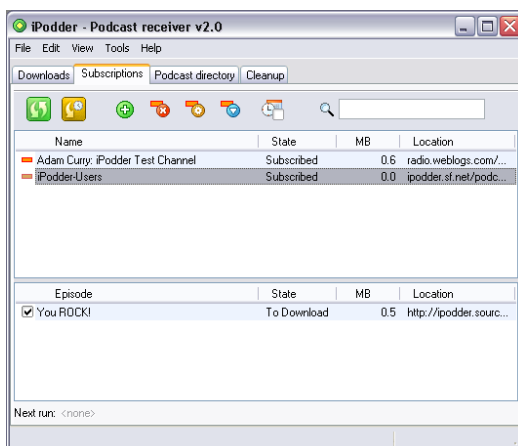
Podcasting



- II. Modularity/modularitet – enhver del kan flyttes, erstattes og fjernes, uden at helheden forsvinder som her i lydredigeringsprogrammet Audacity:



- III. Automation/automatisering – kan udføre automatiske handlinger efter regler som her i podcatcheren iPodder/Juice, som automatisk henter de nyeste episoder (mp3-filer) ind:



- IV. Variability/variabilitet – er ikke bundet af fast form og kan ændres efter behov fra gang til gang (eks. i modsætning til noget på papir). Hvor massemedier var gode til at lave

Podcasting

mange kopier af et produkt, så er nye medier gode til at producere personaliserede og tilpassede produkter.

- V. Transcoding/transkodering – kan oversættes fra et format til et andet – eks. fra CD til mp3. Manovich taler også om kulturel transkodering, dvs. når computerlaget påvirker kulturlaget og vi får nye måder at beskrive ting, eks. CPU som metafor for hjerne, harddisk-hukommelse, link-association.

3.3.3 Podcast er i den femte mediematrice

Professor Niels Ole Finnemanns teori om de fem typer informationssamfund³⁸ er brugbar for at placere et medie, nyt eller gammelt, i den vifte af medier, som findes på et givent tidspunkt. Finnemann slår fast, at den femte mediematrice³⁹ er baseret på digitalisering og netværksstruktur. Fælles for medierne i den femte mediematrice er desuden også, at de i kraft af internettet er globalt distribueret.

Mediet podcast er således placeret i den omfattende femte mediematrice.

Den teknologiske udvikling, også inden for medier, sker med sådan en hast, at begrebet "nye medier" kan virke utilstrækkeligt. Jeg har oplevet, at begrebet "nye, nye medier" er opstået, tydeligvis i forsøg på at adskille eks. det helt nye, mobile medier fra de computerbaserede og netbaserede medier, som har eksisteret i nogle år.

De fem typer informationssamfund er⁴⁰:

1. De orale samfund – før skriftsproget. Hulemalerier, røgsignaler og ikke-sproglige lydsignaler.
2. Samfund baseret på tale og skrift – skriftkulturer opstod flere steder indbyrdes uafhængigt; Mesopotamien, Ægypten, Kina – 2-3000 år før vor tid.
3. Samfund baseret på tale, skrift og bogtryk – bogtryk opstod i Kina ca. 600 e.v.t. og i Europa fra 1200-tallet.
4. Samfund baseret på tale, skrift, bogtryk og energibaserede medier (elektriske og elektroniske) – den elektriske telegraf dukkede op i USA fra 1843, og derefter kom telefonen, gramofonen, radioen, fjernsyn, lydbånd, etc.
5. Samfund baseret på tale, skrift, bogtryk, energibaserede medier og digitale medier – den universelle computer, som kunne lagre programmer blev designet i 1945, og internettets grundform blev lagt i slutningen af 1960'erne, hvorefter udbredelsen tager fart i 1990'erne med de grafiske brugergrænseflader (Windows, Mac OS, Internet Explorer, etc.)

3.3.4. Podcast er et mini-medie

Podcast kan være et massemedie men også et mini-medie.

³⁸ Finnemann, Niels Ole, *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, Samfundslitteratur, 2005

³⁹ Mediematrice: Viften af medier på et givent tidspunkt

⁴⁰ Finnemann, Niels Ole, *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, Samfundslitteratur, 2005 (s. 34)

Podcasting

Professor Jens F. Jensen har i tidsskriftet "Mediekultur"⁴¹ skitseret de aktuelle forandringer i medielandskabet og citerer forfatteren til bogen "Jurassic Park", Michael Crichton⁴², som har sammenlignet massemedierne med dinosaurerne og forudset, at de bliver "forældede, uddaterede og udslettede, som dinosaurerne, og erstattes af en mangfoldighed af intelligente mini-medier, netværksbaserede computere og personaliserede kanaler.

Denne forudsigelse er Jens F. Jensen dog ikke helt enig i, nogle massemedier fortsætter som mastodonter, fordi de har forstået at brede sig i medielandskabet efter logikken "Hvis ikke du er alle steder, er du ingen steder"⁴³. Han hentyder til Disney, AOL og Bertelsmann, som profiterer at producere til flere medier.

Men Jens F. Jensen deler Kevin Kellys fokus på mini-medierne:

De nye mediearters revolutionære nyskabelse, hedder det...

"..may be the creation of a whole universe of small-scale (and not-so-small-scale) broadcast networks. Until now, broadcast had to be huge to be ubiquitous ...networked media can create broadcasting networks of any size and shape"⁴⁴.

I sin artikel har Jensen samlet forudsigelser af det nye medielandskab bestående af netmedier, netradio (og senere podcast) som blot nogle eksempler på "niche-casting", hvis fundament består af tre elementer: digitalisering, konvergens og netværk.

Computere, i form af chips og mikroprocessorer, bliver mindre og findes alle vegne, i ure, legetøj, biler, tøj, m.m. Eks. de elektroniske medier, tv, radio og musik-cd'en gennemgår også en digitalisering. Hvis ikke, forsvinder de.

Konvergens, det andet træk, betyder, at tidligere adskilte medier indbyrdes bevæger sig mod hinanden og konvergerer mod computeren.

Endelig det tredje og vigtige træk, netværksmedier, hvor produktet, fordi det består af bits og ikke atomer, nemt kan kopieres og redigeres i en uendelighed, distribueres og udveksles mellem et stort antal brugere via netværk, uden de store udgifter til produktion, og uden at være knyttet til en bestemt lokalitet eller tids-dimension. De kan desuden opdateres fra det ene øjeblik til det andet, og brugere på nettet har øjeblikkelig adgang til de nye informationer.

Det er i dette medielandskab "Post Mediasaurus", at podcast befinder sig; som et mini-medie baseret på digitalisering, konvergens og netværk – internettets tre centrale træk.

3.3.5. Podcast er et push-pull-medie

Inden for de senere år er disse nye medieformer ofte blevet kategoriseret som enten "push media" eller "pull media". Gårsdagens massemedier var stort set uden undtagelse "push"

⁴¹ Jensen, Jens F., *Medielandskabet Post Mediasaurus? Udfordringer til medieforskningen efter massemedierne*, *MedieKultur* nr. 31, 2000

⁴² Crichton, Michael, *Mediasaurus*, *Wired*, 1.4, 1993

⁴³ Wolf, Michael: *The Entertainment Economy: How Media Forces Are Transforming Our Lives*, Crown Business, 1999

⁴⁴ Kelly, Kevin et. al.: *Push! Kiss your Browser Goodbye ... The radical future of media beyond the Web*. *Wired*, Marts 1997.

Podcasting

medier, altså medier, der sendes til den passive bruger, eks. radio, tv, postomdelte reklamer, valgplakater og avis. Men så kom internet, som præsenterede et stort udbud af medier, "pull"-medier, som brugeren selv (interaktivt) henter og betjener, eksempelvis hjemmesider, video on demand, Flash-animationer, musikfiler og database-støttede mediearkiver.

"The economic models of media today are based almost exclusively on "pushing" the information and entertainment out into the public. Tomorrow's will have as much or more to do with "pulling", where you and I reach into the network and check out something the way we do in a library and a videorental store today".

(Nicholas Negroponte⁴⁵, grundlægger af Media Lab på MIT, 1995)

Denne udvikling skyldes digitaliseringen og informationsmotorvejen, som tillader, at brugerne trækker større mængder data ned til sig selv. Men World Wide Web, som vi kender det, er ved at forsvinde, og i stedet viser der sig et større og større udbud af medietyper i form af distribuerede punkt-til-punkt-medier.

Indtil nu har de nye medier først og fremmest haft karakter af 'networked pull media', som det eksempelvis kommer til udtryk i World Wide Web, men efterhånden får de karakter af 'networked push media'.

'Push media' defineres her ved, at "Content is pushed to you", hvor prototypen naturligvis er tv, radio og film: "Push media arrive automatically – on your desktop, in your email, via your pager ... The distinguishing characteristic of the new push media is that it finds you, rather than you finding it"⁴⁶. Mens 'pull media' omvendt karakteriseres ved "the invitational pull you make when you click on the Web".

„...a new medium is arising, surging across the Web in the preferred, many-to-many way: anything flows from anyone to anyone – from anywhere to anywhere – anytime. In other words, a true network like the telephone system, rather than a radiating system like radio or TV. This new medium doesn't wait for clicks ..."

(Kevin Kelly og Gary Wolf i Wired, 1997)

"Users "pull" information from remote computers to their desktops. With push, users simply subscribe to "channels", and information is "pushed" automatically to their desktops. The information is constantly updated and tailored to meet the users individual interests and preferences".

(Ethan Cerami,⁴⁷ 1998)

"...the center of interactive media – increasingly, the center of gravity of all media – is moving to a post-HTML environment, a world way past a Web dominated by the page, beyond streamed audio and video, and fast into a land of push-pull, active objects, virtual space, and ambient broadcasting".

(Kelly og Wolf, 1997)

⁴⁵ Negroponte, Nicholas: "Being Digital", Hodder & Stoughton, 1995

⁴⁶ Kelly, Kevin et. Wolf, Gary: *Push! Kiss your Browser Goodbye ... The radical future of media beyond the Web*. Wired, Marts 1997.

⁴⁷ Cerami, Ethan: *Delivering push*, McGraw-Hill, 1998

Podcasting

Altså allerede i slutningen af 90'erne havde disse webanalytikere forudset, at internet i løbet af en årrække ville blive infrastruktur for medietyper, hvor der i internetkonteksten er tale om en konvergens af push- og pull-medier.

Podcast-lytteren går på en weblog eller en hjemmeside og vælger sig en podcast, som han vil abonnere på ved hjælp af en podcatcher, altså er der tale om pull-medie. Derefter pushes podcasten til brugeren, så snart der er en ny episode. Produktionen af podcasten har samme karakteristika som push-medier, eks. radio og tv.

Men som Kelly, Wolf og Cerami noterede, så er det ikke længere så enkelt at skelne mellem push eller pull. Magtforholdene mellem push og pull er ligeledes ændret. Før var det push-medierne, der var stærkest i forhold til brugerne, hvor det i dag er ofte er pull (brugerne) der har de største ressourcer og stiller krav til medieudbyderne om at give dem nøjagtig dét, de ønsker i form af customiseret og personaliseret indhold – leveret "lige til døren", eller lige til computerens eller mp3-afspillerens harddisk, så de kan lytte til det når de vil og hvor de vil.

3.4. Podcast er et lydmedie

Der forskes i lyd og lydmedier, men ikke i så høj grad, som man godt kunne ønske, og måske kan den megen opmærksomhed omkring podcasting rette fokus mod forskning i auditiv kommunikation og lydmedier, som ofte står i skyggen for visuelle medier. I det følgende vil jeg kategorisere forskellige udtryk med lyd i forhold til medier, og ud fra fire af Toronto-skolens fire teoretikere vil jeg analysere det lyd- og talebaserede medies karakteristika og kommunikative fordele i relation til eksempelvis skriftsprog og tryk.

3.4.1. Lyd af tre grader

For at analysere, hvordan lyd optræder og fungerer i medier i dag, har professor Klaus Bruhn Jensen⁴⁸ opstillet tre teknologiske grader af medier⁴⁹. I alle tre grader optræder lyd som et middel til information, som kommunikationsform og som en handlemåde.

De tre grader kan karakteriseres som 1. Kommunikation i kød og blod, 2. "mekanisk" gengivet kommunikation og 3. digitalt medieret kommunikation.

Medier af første grad – er dér, hvor mennesker er fysisk til stede og taler, spiller, danser, spiller drama, maler eller på anden måde udtrykker sig i en ansigt-til-ansigt, eller i hvert fald, kropslig tilstedeværelse i samvær med andre.

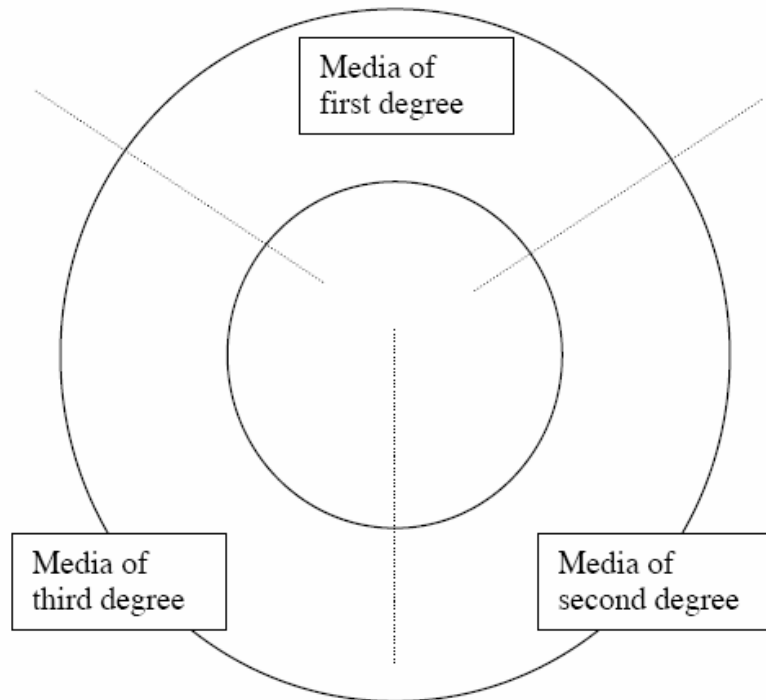
Medier af anden grad – er den teknisk reproducerede, gengivne, kommunikation, som gør det muligt at sætte sig ud over tid og sted og antallet af deltagere. Eksempelvis skriftlig gengivelse af religiøse tekster, som før blev formidlet i kirken, eller teater, som gengives på tv, men uden

⁴⁸ Professor, Dr.phil. Klaus Bruhn Jensen, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, forsker på Modinet og ekspert i lyd som kommunikation

⁴⁹ Jensen, Klaus Bruhn: *Sounds of three degrees- The interdisciplinary sources of sound studies* - artikel præsenteret ved den 17. Nordic Conference for Media and Communication Research, Aalborg 11-14. august 2005

Podcasting

det tilstedeværende publikum. I denne 2. grad dominerer massemedierne, som udnytter muligheden for at optage og transmittere til "masserne".



Medier af tredje grad – slutter cirklen af med den digitale, medierede kommunikation, som skaber en effect loop-virkning – et kredsløb, hvor de nye digitale medier nærmer sig den måde, lyd optræder i medier af første grad, altså den mere direkte kommunikation, om end ikke face-to-face, så dog mere sanselig og mere social end massemedierne. Computeren har skabt mulighed for flermodalitet, altså flere måder at interagere med medier på - således også lydmedier. Medierne har, siger Klaus Bruhn Jensen, til en vis grad erstattet menneskers sociale roller. Mobiltelefoner og andre bærbare apparater er eksempler på de muligheder, vi har fået til at skabe vores egne lyduniverser.

"Media of the third degree can be said to have given oral communication a new lease on life: beyond the Fahrenheit universe, not just bound books, but also casual conversation might survive as history".

(Klaus Bruhn Jensen - 2005)

Podcast hører til i lyd af tredje grad, altså den digitalt, medierede kommunikation, som indeholder en stor del af første grads mere direkte kommunikation i form af tale.

Podcasting

Den indeholder også flermodaliteten og ikke kun den passive, tilbagelænedede brug, som de elektroniske massemedier lægger op til.

3.4.2. Torontoskolen – et medie-laboratorium

Torontoskolen udgør en tradition i medieforskningen, som kan bruges som et "laboratorium" til at definere og analysere medier og undersøge mediernes påvirkning af vores politiske samfund og vores kulturelle, sociale og sanselige udvikling. De fire teoretikere Harold Innis, Marshall McLuhan, Walter Ong og Joshua Meyrowitz analyserer specielt medier, som bygger på lyd og oralitet, og derfor er deres teorier relevante i forhold til podcast, desuagtet at de pågældende teoretikere ikke selv har haft mulighed for at forholde sig til mediet. Jeg gennemgår de fire teoretikere i kronologisk rækkefølge.

3.4.3. Harold Innis – tale og idé hører tæt sammen

Økonomen og historikeren Harold Innis⁵⁰ har bidraget med sin teori om, hvorledes medier har forskellige egenskaber og forskellige forhold til tid og rum. Nogle medier og kommunikationsformer er ifølge Innis' teori mest velegnede til at bevare traditioner og skue tilbage, mens andre er bedre til at forandre og udbrede.

Han skelner i sin bog "Empire and Communications"⁵¹ mellem medier/kommunikationsformer, som er tidsbundne (time-biased/time-binding) og stedbundne (space-biased/space-binding).

Tidsbundne (holdbare over tid)

- ex. græske retorikeres tanker og ideer formidlet i tale og diskussion
- el. stentavler med skrifter
- Håndskrevne dokumenter i et eller få eksemplarer
- Pyramiderne

Stedbundne (transportable og mulige at distribuere)

- ex. papyrus-dokumenter, brugt under det romerske og det byzantinske rige
- el. bøger
- el. aviser

Innis betragtede de græske retorikeres tale, eksempelvis Sokrates, som den mest fundamentale og vigtige måde at kommunikere på, og han mente i store træk, at de kommunikationsformer, der er udviklet siden, eksempelvis skrift, tryk, telefon, radio, tv m.m. har forringet talen. Ifølge Innis er talen "basis of all other communication effort". Viden opbevares i kroppen og hjernen og bliver formidlet videre ved hjælp af den tidsbundne (time-binding/time-biased) tale. Han citerer Aristoteles i sin bog "The Bias of Communication"⁵² (Innis 1951:44):

"...no intelligent man will ever be so bold as to put into language those things which his reason has contemplated, especially not into a form

⁵⁰ Harold Innis (1894 -1952) Politisk økonom, professor ved University of Toronto, Canada. Marshall McLuhan studerede hos Innis og bragte mange af hans teorier og ideer videre.

⁵¹ Innis, Harold: *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press, 1950/1972

⁵² Innis Harold: *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1951, en samling af taler og essays

Podcasting

that is unalterable – which must be the case with what is expressed in written symbols”

og han citerer den tyske filosof Nietzsche, som sagde:

“Everyone being allowed to read ruineth in the long run not only writing but also thinking”.

For Harold Innis var de tanker og ideer, som de græske retorikere fremsagde, levende viden formidlet via den tidsbundne tale. Tidsbundet, fordi den har et budskab, som kan holde over tid. Det samme gælder pyramider og stentavler, som havde et holdbart budskab til omverdenen. Derimod var papyrus og andre kommunikationsformer, som derimod var lettere at transportere og distribuere, sted-bundne (space-biased) og uden langtidsholdbare budskaber.

Ifølge Innis er orale samfund stabile og tilbageskuende og traditionsbundne i tidligt forløb, men ustabile i rumlig udstrækning. Magten kan opretholdes, men kun sådan cirka indenfor høreviddens afstand.

Omvendt betragtede han de sted-bundne former som mere dynamiske, kommercielle og imperialistiske, da de kan udbredes over lange afstande. Brugen af papyrus, som ikke er holdbar over tid, men derimod kunne distribueres i større omfang, var eksempelvis forudsætningen for det romerske imperium, som ikke havde kunnet ekspandere eller kontrolleres, hvis ikke romerne havde kunnet distribuere love og dekretter til provinserne.

Innis fremhæver det improvisatoriske i det talte ord, muligheden for diskussion med de tilstedeværende og værdien i at udveksle ideer og tanker. Han er kritiseret for at være nostalgisk og romantiker i sin favorisering af det talte sprog som den mest oprindelige og ægte form for kommunikation.

I sine bøger og kommunikationsteoretiske artikler fokuserer han på, hvordan alle kommunikationsformer, som er udviklet siden alfabetet og skriftsproget har været genstand for magthavernes manipulation, lige fra præster til marxister, som ønsker kontrol over samfundet og mennesker og vil tage monopol på viden. Som han skriver i bogen *“The Bias of Communication”*:

“The oral tradition implies the spirit but writing and printing are inherently materialistic” (Innis 1951:130).

Harold Innis bidrager i sine publikationer med en veludbygget historisk gennemgang og analyse af de mange kommunikationsformer, som gennem tiderne har haft betydning for samfundet, og han argumenterer for, at forskellige medier har forskellige potentielle kontrolmuligheder. Der er en tendens til, at de medier, der har værdi som kontrolinstanser, ofte mestres og bemægtiges af de få, mens de øvrige medier, som ikke kræver så meget, tilhører de mange.

Innis kan kaldes essentialist⁵³ og en type historiker, som mener, at en bestemt form for kommunikation, altså det talte sprog, har haft den største og væsentligste betydning for vores

⁵³ Essentialisme: en filosofisk lære, der tager udgangspunkt i at alt har en natur eller et væsen, der udgøres af en bestemt blanding af egenskaber, og at det ville ophøre med at eksistere, hvis det mistede en af dem. (Politikens store fremmedordbog)

Podcasting

samfund, og ud fra dét synspunkt forholder han sig kritisk og skeptisk over for al anden kommunikation, som ikke indeholder tale.

Innis nåede, inden sin død i 1952, ikke at opleve en større udbredelse af de elektroniske medier, som også indeholder den talte kommunikationsform, eks. tv og radio.

“What Innis saw most clearly was that the main meaning of electronics was not in the provision of entertainment and information through radio and television. He recognized that the speed and distance of electronic communication enlarged the possible scale of social organization and greatly enhanced the possibilities of centralization and imperialism in matters of culture and politics”.

(James Carey 1992:137)

James Careys⁵⁴ “fremskrivning” af Innis’ teorier antyder, at Innis ville betragte hele evolutionen af de elektroniske medier som en vigtig indflydelse på samfundet, socialt, kulturelt og politisk-økonomisk, men også en udvikling i retning af mere imperialisme og få menneskers kontrol og dominans over de mange.

Et medie som podcast måtte Innis have fundet sympatisk og interessant, eftersom det tager udgangspunkt i gengivelsen af det enkelte menneskes tænkte ideer og det talte ord. De elektroniske medier, massemediernes, er stedbundne og har potentiale til at virke som kontrolmedier, hvorimod podcast efter Innis’ teorier, ikke er centralistiske eller imperialistiske. Podcast gør desuden det oprindeligt tidsbundne medie, talen, til et stedbundet medie gennem internet og syndikering. Således kan det talte ord i den oprindelige form og samtalen og diskussion mellem almindelige mennesker nå ud til alle, ja de græske teoretikere kunne have podcastet deres ideer og sikret, at deres ellers udelukkende tidsbundne kommunikationsform også blev sted-bundet og dermed tilgængelig for alle. Podcast er således et medie og en kommunikationsform, som ifølge Innis’ teori har potentiale til at ændre samfund og kulturer.

Denne tilbagevenden til det fundamentale, det oprindelige, talte sprog, oraliteten, ville de øvrige medieteoritikere fra Toronto-skolen ligeledes have fundet interessant, idet Marshall McLuhan, Walter Ong og Joshua Meyrowitz, dog ikke alle i så høj grad som Harold Innis, så de fundamentale fordele ved kommunikationsformer, som bringer os tilbage til eller som henter egenskaber fra det oprindelige orale samfund⁵⁵, før det blev domineret af skriftsprog og senere trykken.

Logikken i Harold Innis’ teorier er ikke let at fastholde, særligt ikke teorierne om tids- og stedbundne medier, som Innis selv havde svært ved at formidle. Men flere af Toronto-skolens andre teoretikere, deriblandt hans elev Marshall McLuhan, har bygget videre på Innis arbejde, og McLuhan har en sjælden evne til at skabe opmærksomhed om sine – og andres – teorier tilgængelige.

⁵⁴ James W. Carey, professor i journalistik, en af Harold Innis største tilhængere

⁵⁵ Finnemann, Niels Ole: *Kommunikative Rum Om mediesystemet og andre systemer med variable parametre*, Centre for Cultural Research, Århus, 1997 (s. 43-97), (besøgt 24. februar 2006): <http://www.hum.au.dk/ckultur/f/pages/publications/nof/komhtml.htm>

3.4.4. Marshall McLuhan – mediet er budskabet

Det var i forlængelse af Harold Innis' arbejder, at hans elev og senere kollega, litteraturprofessor Marshall McLuhan (1911-1980), under stor offentlig opmærksomhed, udmøntede ideen om medierne som forlængelser af det menneskelige sansesapparat⁵⁶.

Hammeren er en forlængelse af armen, bilen en forlængelse af menneskets ben, jernbanen en forlængelse af hjulet, briller en forlængelse af menneskets øje, telefonen en forlængelse af øret og stemmen, osv.

Hvor Innis fokuserede på den betydning, medierne har haft på samfundets overordnede struktur, fokuserede McLuhan i højere grad på, hvordan de enkelte medier påvirker menneskets sansemæssige opfattelse. De forskellige medier stiller forskellige krav til vores sanser, mente han, og på den måde påvirker de også vores opfattelser og oplevelser - og i sidste ende vores sociale realiteter - på forskellige måder.

Talen var ifølge McLuhan den første teknologi, idet den var en forlængelse af - og en måde at udtrykke - den indre stemme og individets tanker.

Ved hjælp af den elektroniske teknologi begyndte mennesker at udvide/forlænge sig selv ud over deres egne kroppe, sagde McLuhan, og tænkte på telefonens forlængelse af talen, tv af synet, radioen af hørelsen og så videre, og på denne måde blev mennesket fysisk større, end det var.

Media, by altering the environment, evoke us in unique ratios of sense perceptions. The extensions of any one sense alters the way we think and act--the way we perceive the world. When these ratios change, humans change

(McLuhan 1967:41)⁵⁷

I videnskabelige kredse har McLuhan ikke altid vundet gehør for sine påstande eller det faktum, at han ignorerer, at det indhold, det enkelte medie bærer, også kan medvirke til at påvirke modtageren og samfundet, har vakt mange løftede øjenbryn.

Societies have always been shaped more by the nature of the media with which men communicate than by the content of the communication.

(McLuhan 1964:239)

⁵⁶ McLuhan, Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press, 1964

⁵⁷ McLuhan, Marshall og Fiore, Quentin: *The Medium is the Massage*. Bantam Books / Random House, 1967

Podcasting

Professor Niels Ole Finnemann⁵⁸ kalder det en meningsløs agitation mod moderniteten:

McLuhans forståelse af mediets betydning for meddelelsen rejser væsentlige spørgsmål, men afsporer samtidig vejen til forståelse, fordi han udsletter sondringen mellem meddelelse, genre og medie – hvormed enhver meddelelses indhold reduceres til en rituel gestus.

(Finnemann 2005:97).

Mens McLuhan mente, at selve mediets karakter har større indflydelse på modtagerens opfattelse end selve indholdet, så slog han til lyd for, at mediet, om det er auditivt eller visuelt, har betydning for, hvordan de personer, som optræder i det, bliver opfattet.

I modsætning til Harold Innis, som døde i 1952, var Marshall McLuhan samtidig med tv-mediet og havde sine egne meninger om, hvad det visuelle element, som radioen ikke havde, har betydet for menneskers opfattelse af det persongalleri, som TV fremstillede.

En leder som Adolf Hitler beherskede radiomediet og var i stand til at engagere og forføre menneskemasser med talen, men spørgsmålet er, om han ville have haft den samme effekt, hvis han regerede i en tv-tid. Således giver McLuhan eksemplet med debatterne mellem de to præsidentkandidater Richard Nixon og John F. Kennedy, hvor radiolytterne var overbeviste om, at Nixon var overlegen i diskussionen, mens tv-seerne ikke var i tvivl om, at Kennedy var den mest overbevisende.

McLuhan fremhæver desuden radioens egenskab som "privatlivsskabende" – især unge mennesker har brugt radioen, og senere andre auditive medier, til at skabe et privat rum og en lydkulisse til deres liv, som samtidig gjorde dem medlemmer af et "stammefællesskab" med samme smag og interesser. Radioen er, ifølge McLuhan, i stand til at skabe en "blindhed" over for verden uden for det kommunikative rum, som der bliver skabt, når der lyttes.

Radio affects most people intimately, person-to-person, offering a world of unspoken communication between writer-speaker and the listener. That is the immediate aspect of radio. A private experience.

(McLuhan 1964:299)

En af McLuhans mest berømte udtalelser om lydens egenskaber som medie – i relation til det visuelle er:

We simply are not equipped with ear lids.

Citatet stammer fra bogen "The medium is the Message"⁵⁹:

The eye can be focused and shut; the ear can do neither. Whereas the visual can be (must be) dealt with sequentially and in a detached frame, the acoustic cannot be selective, nor exclusive of frame. Hence, acoustic space is the ideal metaphor for the all-at-once involvement necessitated by instantaneous communication....The ear favours no particular point of view. We are enveloped by sound. It forms a seamless web around us. We say, "Music shall fill the air." We never say, "Music shall fill a particular segment of the air." We hear

⁵⁸ Finnemann, Niels Ole: *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, Samfundslitteratur, København, 2005

⁵⁹ McLuhan, Marshall og Fiore, Quentin: *The Medium is the Message*. Bantam Books / Random House, 1967

Podcasting

sounds from everywhere, without ever having to focus. Sounds come from "above," from "below," from in "front" of us, from "behind" us, from our "right," from our "left." We can't shut out sound automatically. We simply are not equipped with ear lids. Where a visual space is an organized continuum of a uniformed connected kind, the ear world is a world of simultaneous relationships."

(McLuhan 1967:111)

McLuhan blev i kraft af sine medie-karakteristikker kaldt medieguru og fik nærmest celebrity-status i 1960'erne. Hans skrivelser og udtalelser var ikke altid empirisk funderede eller havde særlig stor teoretisk betydning, men de var slagfærdige indlæg i debatten om de mange nye kommunikationsmedier.

Hans interesse for teknologi, med afsæt i Innis' teorier, gjorde ham til medieoptimist⁶⁰, idet han mente, at man kan skabe et bedre samfund ved at skabe bedre medier og bedre teknologier. Han skildrede de elektroniske medier som medier, der skabte et brud med den moderne skriftkulturs tyranni. McLuhan sagde, at de elektroniske medier skaber et akustisk rum, som kunne give os de kvaliteter tilbage, som fandtes i det orale samfund, idet radio og tv inddrager flere sanser, synes, hørelsen, kropsudtryk, mimik m.m. – i modsætning til skriftsproget, og i særdeleshed trykpressen.

McLuhan ville formentlig have set podcast som et medie, der kan påvirke vores sanser og vores samfund. Måden at producere og lytte podcasts på er mere intim og sanselig, det er en formidling af tale, som ifølge McLuhan er en mere direkte og effektiv måde at kommunikere mellem mennesker, og mediets tilgængelighed, også for afsendere, kan sammen med dets udnyttelse af internettets infrastruktur skabe et samfund, som bringer mennesker tættere sammen, på tværs af mange skel, ikke kun de geografiske.

3.4.5. Walter Ong – Gud og Jesus talte, de skrev ikke

Den amerikanske litteraturprofessor og jesuitterpræst Walter J. Ong (1912-2003) gjorde omfattende studier i orale og skriftbaserede samfund og betragtes som en del af Toronto-skolen, selv om han ikke selv har studeret eller undervist på det canadiske universitet. Ong har dog samarbejdet med Marshall McLuhan på litteraturfakultetet på Cambridge, og de tager begge afsæt i Innis' teorier om oralitet. I særdeleshed Ongs bog "Orality and Literacy"⁶¹ er relevant for denne undersøgelses formål; at analysere, hvorledes tale og lyd kommunikerer, og hvordan et medie som podcast kan fremme auditiv kommunikation.

Ong bruger ordet 'teknologisering' om bevægelsen fra oral til skriftlig kultur. De redskaber og praktikker, der er nødvendige for at fastholde det talte ord, beskriver Ong som teknologier.

Før skriften gik meget tale ud på at opbevare og gentage det tidligere sagte med det formål at sikre viden og erfaring for eftertiden. Midlet var retoriske gentagelsesfigurer som rim og remser, vers- og rytmeskemaer, messer i kirkerne, o.l. Da talen indeholdt mange gentagelser, var det begrænset, hvor meget nyt, der kunne føjes ind. Da så skriften kom, blev den et

⁶⁰ Både medieoptimister og mediepessimister er enige om, at det kan gå "op og ned for menneskeheden" og at udviklingen er som en organisme, hvor idealet er balance mellem magt og afmagt, individ og samfund, og de forskellige kulturer over for hinanden.

⁶¹ Ong, W. J., *Orality and Literacy, The Technologizing of the Word*, London ; New York : Methuen, 1982

Podcasting

medie til lagring, og dermed kunne talen blive et medie for dialog, situationsbestemt lokal kommunikation og diskussion.

I sin bog redegør Walter Ong grundigt for, hvad forskellen er på oralitet og skrift. Ong argumenterer for, at oraliteten kan eksistere uden skrift, mens skriften ikke kan klare sig uden oraliteten, fordi:

Written texts all have to be related somehow, directly or indirectly, to the world of sound... "Reading" a text means converting it to sound, aloud or in the imagination. Writing can never dispense with orality.
(Ong 1982:8)⁶²

Skriften gjorde det muligt at studere, hvilket man ikke kunne i de orale samfund. Ong giver flere eksempler på, hvad skriften har betydet for menneskets bevidsthed og kulturelle udvikling, men han argumenterer fortsat for de kvaliteter, der ligger i oraliteten, og særligt i den dynamik, der opstår, når begge kommunikationsformer optræder side om side.

Walter Ong er også ophavsmand til teorien om primær og sekundær oralitet. Den primære (autentiske) oralitet, den direkte tale, findes kun i samfund, der aldrig har kendt til skriften. Den sekundære oralitet er den, som er analogt medieret i de elektroniske medier, eks. telefoner, radio, tv, båndoptagelser, internetradio, og altså også podcast. Den danske professor Niels Ole Finnemann taler desuden om en tertiær oralitet⁶³, hvor talen er medieret i digital form, altså syntetisk tale.

I dag, erkender Ong, eksisterer primær oralitet stort set ikke. Men tanken og ideen bag gør derimod:

Still, to varying degrees many cultures and subcultures, even in a high-technology ambiance, preserve much of the mind-set of primary orality.

(Ong 1982:11)

I sin bog fremstiller Ong en liste over "psykodynamikker", som han kalder dem, eller karakteristika for den måde, mennesker i en primær oral kultur tænker og udtrykker sig selv på:

- Additivt frem for subordinativt. (Flere "og" – ikke over- eller underordnet)
- Aggregativt frem for analytisk. (Flere beskrivende tillægsord – som fremmer hukommelsen)
- Redundant. (Gentagelser fremmer hukommelsen)
- Konservativt frem for eksperimenterende (Vigtigt at bevare indholdet for eftertiden)
- Dagligdags. (Ikke muligt at lave lister over noget ukendt og abstrakt)
- Agnostisk. (Mere engagerende og polemisk over for lytteren)
- Empatisk og identitetsskabende frem for objektiv. (På grund af publikum)
- Homeostatisk (Justering efter, hvordan ordene forstås i nuet)
- Konkret frem for abstrakt. (Med udgangspunkt i eksempler - uden brug af geometriske figurer – en cirkel ville hedde "en måne" eller noget andet kendt med samme form)

Disse psykodynamikker, som Ong fremhæver, karakteriserer den rene, orale udtryksform, og til sammen har de den effekt, at de gør et større indtryk på og fastholder lytteren. Dertil

⁶² Ong, W. J., *Orality and Literacy, The Technologizing of the Word*, London ; New York : Methuen, 1982

⁶³ Finnemann, Niels Ole: *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, Samfundslitteratur, 2005

Podcasting

kommer også, at den orale kommunikation ikke kun er de ord, der udtales, men i modsætning til skriftsprog, er der kropslige udtryk med, som gør udtrykket stærkere:

Spoken words are always modifications of a total, existential situation, which always engages the body. Bodily activity beyond mere vocalization is not adventitious or contrived in oral communication, but is natural and even inevitable.

(Ong 1982:67)

I sin bog "The Presence of the Word"⁶⁴ gør Ong endnu mere ud af, hvordan lydoplevelsen virker mere effektivt end syn, smag, lugt og følesanserne.

You can immerse yourself in hearing, in sound. There is no way to immerse yourself similarly in sight.

(Ong 1982:72)

Writing and print isolate...If the speaker asks the audience to read a handout provided for them, as each reader enters into his or her own private reading world, the unity of the audience is shattered, only to be re-established when oral speech begins again.

og

To speak, you have to address another or others. People in their right minds do not stray through the woods just talking at random to nobody....I have to sense something in the other's mind to which my own utterance can relate.

(Ong 1982:176)

Med den meget detaljerede beskrivelse af, hvordan oral kommunikation adskiller sig fra eksempelvis skrift, kan man dog ikke konkludere, at Walter Ong favoriserer talen frem for skriftsproget. Men han lader ikke læser tilbage i tvivl om, at den orale kommunikation, særligt efter, at skriftsproget opstod, har nogle kvaliteter, som skrift og tryk ikke har.

Walter Ong havde desuden den religiøse optik, idet han var jesuitterpræst og om end kirken har haft god brug af skriftsproget, så er Ongs registrering af den sekundære oralitet, altså oraliteten, som er "genopstået" i de elektroniske medier, en tilbagevenden til det oprindelige "Guds ord":

For God is thought of always as "speaking" to human beings, not as writing to them.

(Ong 1982:75)

og

Jesus, the Word of God, left nothing in writing, though he could read and write. "Faith comes through hearing".

(Ong 1982:75)

⁶⁴ Ong, Walter J.: *The Presence Of the Word: Some Prolegomena For Cultural and Religious History*, Yale University Press, 1967

Podcasting

Der er derfor grund til at antage, at Ong ville have anerkendt et medie som podcast, idet mediet rummer en lang række af de karakteristiske, "psykodynamikker", som Ong fremhæver.

En indikation på dette er desuden, at den katolske kirke som de første adopterede mediet og brugte det til forkyndelse over for sine medlemmer. Eksempelvis kan man abonnere på en ny bøn morgen, middag og aften til sin bærbare mp3-afspiller eller "Praystation Portable", som Vatikanet kalder SONYs Playstation Portable" (se bilag B).

I USA opstod fænomenet "Godcasting", da kristne podcastere sluttede sig sammen i netværk og, som Walter Ong måske ville have anerkendt det, udnytter de psykodynamikker, egenskaber, som det orale medie betjener sig af.

3.4.6. Joshua Meyrowitz – ingen fornemmelse for sted eller tid

Joshua Meyrowitz, (1953 -), professor i kommunikation, fremhæver i sin bog "No Sense of Place"⁶⁵, hvordan elektroniske medier⁶⁶ har indflydelse på social adfærd. Meyrowitz mener, at de moderne elektroniske medier (heriblandt computeren) skaber et mellemsted (*combined situations*), hvor meget af det allermest vigtige i virkeligheden udfolder sig.

Electronic media, however, have rearranged many social forums so that most people now find themselves in contact with others in new ways. And unlike the merged situations in face-to-face interaction, the combined situations of electronic media are relatively lasting and inescapable, and they therefore have much greater effect on social behaviour.

(Meyrowitz 1985:5)

More and more, media make us "direct" audiences to performances that happen in other places and give us access to audiences that are not physically present.

(Meyrowitz 1985:7)

Selvom Meyrowitz taler generelt om "elektroniske medier", er hovedeksemplet tv. Internet er kommet til som medie, siden han udgav sin bog. Denne undersøgelses medie, podcast, er både et elektronisk medie og et internetmedie. Ved læsning af No Sense of Place spørger man sig selv, hvilken betydning dette nye medie ville have for Meyrowitz, som har studeret mediernes sociale egenskaber.

Meyrowitz mener, at billedmedier generelt og tv i særdeleshed ligner virkeligheden mere end skriftmedier gør, men også mere end det talte sprog gør. Meyrowitz opfatter tv som både mere naturligt og egalitært end skrift. Meyrowitz opfatter generelt skriftsprog som ekskluderende og til dels elitære i forhold til de talte sprog.

Meyrowitz antyder et hierarki af mediers naturlighed med skriftmedierne som de mindst og tv som det mest ægte – med radio og muligvis telefon et sted derimellem. Radio tillader i højere grad end tv, men i mindre grad end skrift, kontrol over ens ekspressive udtryk.

⁶⁵ Meyrowitz, Joshua: *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, 1985

⁶⁶ Skriftmedier bestemmes af Meyrowitz til at omfatte bøger, aviser, magasiner og løbblade (pamphlets), mens de elektroniske medier omfatter tv, radio, telegraf, telefon, båndoptager og computer.

Podcasting

I radioen kan man eksempelvis skjule nervøse trækninger i ansigtet eller sved, der pibler frem på panden, hvilket ville kunne ses på tv.

Det er næppe for meget at sige, at Meyrowitz anser tv for et demokratisk medie, hvis man hermed forstår medier, der giver lige adgang til information uanset evner, træning og uddannelse. Skrift, og i særdeleshed tryk, øgede magtskellet i befolkningen. Tv betød, at magten blev brudt, dels fordi det blev tilgængeligt for alle, voksne/børn og mænd/kvinder. Dels fordi man ikke længere kunne holde informationer tilbage. Børn fik indblik i, hvad der foregik i de voksnes verden, patienterne i, hvad der foregik bag lægernes lukkede døre, mænd i, hvad kvinder talte om, når mænd ikke var til stede, osv. Meyrowitz skrev bogen i 1985, hvor computeren først og fremmest var et tekst-medie, og derfor ser han ikke i denne sammenhæng computeren og internettet som demokratiserende medier. De stiller for store krav til brugerens kompetencer, langt mere end tv, og ofte kompleks teknisk viden, især hvis internettets muligheder skal udnyttes til fulde. Ikke sjældent er kendskabet til engelsk en nødvendighed. Der er på internettet også en langt større spændvidde for graden af beherskelse end på tv. Et barn kan måske med lidt hjælp gå på internettet, men det tager tid at blive en rutineret computer- og internetbruger, hvilket ikke mindst skyldes de omfattende krav til skriftlige kompetencer. I Meyrowitz' terminologi er internettet derfor mere elitært, hierarkisk opdelende og sågar udemokratisk, hvad angår dets koder.

I bogen "No Sense of Place" beskriver Meyrowitz den plads, den sociale plads, som medierne indtager i vores liv og også hvilken indflydelse medierne har på vores opfattelse af tid og rum, social kontekst.

Selv om Meyrowitz medgiver, at forskellige medier har forskellige egenskaber, så fastholder han, at alle pre-elektroniske medier som fællesnævner har en stærk tilknytning til fysisk sted. I sin bog forudser han betydningen af "place- og time-shift"-begreberne, som er stadigt hyppigere anvendt i forbindelse med de nye, portable medier.

Electronic media destroy the specialness of place and time. Television, radio and telephone turn once private places into more public ones by making them more accessible to the outside world. And car stereos, wristwatch televisions, and personal sound systems such as the Sony "Walkman" make public spaces private. Through such media, what is happening almost anywhere can be happening wherever we are. Yet when we are everywhere, we are also no place in particular.

(Meyr. 1985:25)

Af gode grunde har Meyrowitz ikke i midten af 80'erne kunnet forudse eller tage højde for, hvordan de elektroniske medier ville udvikle sig i sammensmeltningen med de digitale medier, idet der på det tidspunkt var en anden mediematrice, men han ville sandsynligvis ikke have set podcast som et samlende medie som tv, men derimod som et delende medie, som skaber nye, private rum, både for lytter og for afsender. Podcast er ikke et medie, man lytter til sammen med familien på samme måde som man ser en tv-udsendelse. Mediet kræver desuden kompetencer både at producere og at lytte til, hvilken i Meyrowitz sammenhæng ikke er demokratiserende. Derimod har mediet, som andre elektroniske medier, potentiale til at nedbryde sted- og tidsbundetheden, både for lyttere og afsendere, ligesom det er et medie, som kan skabe nye, sociale relationer mellem mennesker, i endnu højere grad end tv og radio, da e-mail, weblog, telefon, chat og andre kommunikationsformer på internettet gør det muligt for podcaster og lytter at få kontakt med hinanden.

3.5. Podcast – et globalt medie

Nye teknologier breder sig globalt hurtigere end nogensinde før på grund af internet. Podcast er et eksempel på et medie, som på grund af internet allerede fra begyndelsen var et globalt medie. Der er flest podcastere i USA og andre engelsktalende lande, men der er intet til hinder for, at podcasting kan brede sig globalt.

3.5.1. The global village

Dét, at medier ikke længere er begrænset til en lokalitet, til ét land, har medieteoretikeren Marshall McLuhan allerede i 1962⁶⁷ beskrevet. De elektroniske medier havde allerede ændret vores verdensbillede:

"The new electronic interdependence recreates the world in the image of a global village"

Takket være medierne ville vi føle en sammenhæng med hinanden uafhængigt af afstande. Medierne giver os mulighed for at opleve den samme begivenhed, live, uanset hvor vi befinder os. Eks. krige, terrorhandlinger, månelandinger og kongelige bryllupper.

"Time has ceased, 'space' has vanished. We now live in a global village... a simultaneous happening..."

"...since the inception of the telegraph and radio, the globe has contracted, spatially, into a single large village. Tribalism is our only resource since the electro-magnetic discovery. Moving from print to electronic media we have given up an eye for an ear."

McLuhan så ikke denne udvikling moden en "global landsby" som noget udelukkende positivt. Den "unification", harmonisering, som han så i form af massemediernes udbredelse af de samme begivenheder, de samme synspunkter, de samme trends, var for ham også en fare for, at dårlige ting har mulighed for at brede sig på tværs af kloden og vi vil ikke længere have mulighed for at undgå at høre om begivenheder, selv om beslutter os for ikke at høre eller se tv, da andre, som har set eller hørt det, vil fortælle os om det.

3.5.2. The Long Tail – den uendeligt lange hale

Internettet har skabt en proces, som Marshall McLuhan ikke når at opleve; at dér hvor massemedierne skabte harmonisering og ensartethed, skaber internettet på samme tid en udvikling i retning af diversitet og mangfoldighed. Helt enkelt sagt: flere mini-medier og færre massemedier. Med weblogs og podcasts er der nu mulighed for, at ubegrænset mange kan få deres eget mini-medie og dele deres interesser med andre, uafhængigt af tid og sted.

⁶⁷ McLuhan, M.: *The Gutenberg Galaxy*. London: Routledge & Kegan Paul, 1962

Podcasting

Denne tendens kan illustreres med The Long Tail:



The Long tail vist som graf, hvor den lodrette akse er mainstream og den vandrette akse er niche-produktion og -distribution.

Begrebet The Long Tail er ikke en egentlig teori, men begrebet anvendes ofte i analyser af forretningsmodeller for lanceringen af produkter som musik, film og bøger. Internet har gjort det muligt at sælge varer til en bredere kundegruppe. Selv bøger, film og musik, som tidligere kun appellerede til eller kendtes af få mennesker, kan pludselig blive bestsellere, fordi de kan markedsføres og sælges globalt og i fora, hvor målgruppen befinder sig.

Men dét, der udgør "den lange hale" er de mange små nicheprodukter, som via internet kan nå de potentielle kunder/målgrupper, uanset, hvor de befinder sig.

Chefredaktør på Wired Magazine, Chris Anderson, skrev i oktober 2004 en artikel⁶⁸ om begrebet "The Long Tail"⁶⁹. Han viser, hvordan vores samfund ændrer sig, både markedsøkonomisk og kulturelt fra mainstream til niche.

The theory of the Long Tail is that our culture and economy is increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of "hits" (mainstream products and markets) at the head of the demand curve and toward a huge number of niches in the tail.

Chris Anderson argumenterer for, at produkter, som ikke er særlig efterspurgte på markedet, kan blive sællerter, hvis butikken eller distributions-kanalen er stor nok. Som eksempel fremhæver han Amazon.com, som ved hjælp af internet har skabt et marked for produkter, som ellers ikke havde et større publikum.

At "halen" i The Long Tail er længere end den lodrette akse i grafen, skal illustrere, at antallet af og populariteten af niche-produkterne tilsammen overstiger efterspørgslen på og salget af mainstream-produkterne.

Chris Andersons analyse har affødt en diskussion i først og fremmest blogger-sammenhæng, om hvorvidt grafen nødvendigvis bør have den lodrette akse, altså vil der altid være tale om,

⁶⁸ <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (besøgt 24. februar 2006)

⁶⁹ Chris Anderson har registreret begrebet som et varemærke (work of art), og han bygger videre på sin teori i sin bog *The Long Tail: The Radical New Shape of Culture and Commerce*, udkommer i 2006 Hyperion Books <http://www.hyperionbooks.com/titlepage.asp?ISBN=1401302378> (besøgt 24. februar 2006)

Podcasting

at et mainstream-produkt, et hit, trækker salget af niche-produkter med sig, som eksempelvis på Amazon.com.

Man kan sige, at det er udbuddet af musik på mp3-filer, eks. på portalen iTunes, som har været hittet, der har trukket interessen for podcasts med sig og skabt den lange hale, som podcasting også repræsenterer.

Podcasts kan være nicheprodukter, som, selv om de handler om emner, som kun få mennesker interesserer sig for, kan tiltrække et stort publikum på globalt plan. Podcastere og lyttere finder hinanden i "directories" og portaler som iTunes og Podcastalley.com, som minder om den måde, Amazon.com sælger produkter som bøger og videoer, og via ggregatorer/podcatchere som Juicereceiver, hvor lange lister over podcasts opdateres af holdet bag programmet. Podcasts kan også findes ved at søge på eks. Google.

Det faktum, at produkter, eks. medier, deriblandt podcasts, er blevet tilgængelige for os, uafhængigt af geografisk placering, giver på en og samme tid et mere fragmenteret billede af verden og en samhørighed med mennesker, vi aldrig ellers ville kunne nå.

3.6. Definition på en podcast

Mediet podcast er endnu ikke præcist defineret, men en sådan definition vil være gavnlig for at kunne karakterisere dette nye medie og kunne skelne det fra allerede eksisterende medier, eks. radio, internetradio eller lydfile på internet.

Derfor har jeg analyseret mediets særlige egenskaber og fundet, at der er fire egenskaber, som skaber orden og klarhed:

On demand – Tilgængelighed – Syndikering – Portabilitet

Valget af disse fire egenskaber har jeg truffet, fordi netop de fire er fælles for mediet set fra henholdsvis lytter- og afsender-perspektivet, om end med forskellige betydninger. To af de podcastere, som optræder i interviewundersøgelsen har hver især opstillet andre parametre. (Se bilag A). Jeg har desuden valgt de fire parametre, idet de danner et hierarki efter hvor stor betydning, de har for mediet og brugen/produktionen af det og deres rækkefølge svarer til den kronologi, der er i brugen af mediet.

Jeg vil, ved hjælp af det filosofiske begreb "nødvendig og tilstrækkelig betingelse"⁷⁰, bruge de fire parametre til at skabe den definition, som mediet mangler.

3.7. De fire parametre

Jeg vil i dette afsnit først nærmere beskrive, hvad de fire parametre betyder, og derefter vil jeg anvende nødvendig og tilstrækkelig betingelse som metode til at definere, hvilke

⁷⁰ *The Concepts of Necessary Conditions and Sufficient Conditions*: Professor i filosofi, Andrew Brennan, University of Western Australia, <http://plato.stanford.edu/entries/necessary-sufficient/> og professor i filosofi, Norman Swartz, Simon Fraser University, Canada, <http://www.sfu.ca/philosophy/swartz/conditions1.htm> (besøgt 24. februar 2006)

Podcasting

betingelser, der er nødvendige⁷¹ og hvor mange, der er tilstrækkelige⁷² for, at der er tale om en podcast.

3.7.1. Parametrenes betydning

Jeg har valgt de fire parametre/kriterier, som både omhandler podcast-lytterens brug af podcast og podcasterens produktion af podcasts. Blot har de fire parametre forskellige betydninger eller praksis set fra disse to perspektiver. Eksempelvis betyder portabilitet for lytteren, at podcasten kan lyttes på et bærbart medie, og for podcasteren betyder det også, at podcasten kan produceres og publiceres fra en bærbar computer.

Ingen af de fire parametre er nye egenskaber eller teknologier, som podcast eller podcasting har introduceret. De kendes alle i forbindelse med forskellige andre medier, eks. kendes syndikering i forbindelse med nyheder på hjemmesider.

On demand – kan også kaldes time-shift - betyder, at lytteren selv bestemmer tidspunktet for at gå online for at abonnere på, hente og/eller lytte til podcasten. Internetradio er også on demand (streaming), ligesom video- og harddiskoptagere understøtter on demand-brug af medier.

For afsenderen/podcasteren betyder det, at han selv kan bestemme tidspunktet for optagelse og publicering af podcasten. Samme vilkår, som gælder for en freelance journalist, der producerer eks. radio.

Tilgængelighed – Podcasten er tilgængelig – forstået på den måde, at den kan downloades til lytters computer som en mp3-fil og derved blive tilgængelig for lytteren, som derefter kan aflytte den, ændre den, slette den, sende den videre osv. Denne tilgængelighed er ikke til stede i forbindelse med streaming af lydfiler via en player, eks. Quicktime eller Realplayer.

Afsenderen har den samme tilgængelighed i forhold til selve filen, men tilgængeligheden har også mere abstrakt betydning, idet tilgængeligheden her dækker over, at mediet er tilgængeligt for alle, som har en computer og det sparsomme hard- og software, som skal til. For podcasteren står det i modsætning til radioudsendelser, som kræver tilknytning til en radiostation.

Syndikering – lytteren kan ved hjælp af et aggregator/podcatcher-program abonnere på podcasts og får automatisk de nyeste episoder sendt til sin computer. For lytteren er der desuden et femte parameter, synkronisering⁷³, som betyder, at ex. iPoden, når den tilsluttes computeren, automatisk kopierer indholdet fra podcatcheren til eks. iPoden.

For afsenderen betyder syndikering, at en podcast ikke nødvendigvis skal uploades til en hjemmeside eller en weblog, men kan distribueres direkte til lytternes computere via deres aggregatorer/podcatchere. Det skyldes .rss-teknologien, som ligger til grund for syndikering.

⁷¹ Nødvendig betingelse: Mennesket skal have ilt for at leve, ellers dør det. Men ilt er ikke en tilstrækkelig betingelse for liv, der skal mere til for at leve.

⁷² Tilstrækkelig betingelse: Som oftest en lang række nødvendige betingelser, som, når de er opfyldt, tilsammen udgør tilstrækkelig betingelse for ex. liv: ilt, vand, mad, søvn, osv.

⁷³ Samme teknologi anvendes i forbindelse med synkronisering af PDA'er med eks. Microsoft Outlooks adressebog og kalender – også kaldet Palm-casting.

Podcasting

Portabilitet – betyder, at en podcast kan overføres til en bærbar afspiller, mp3-afspiller, og lytteren kan selv bestemme, hvor han vil lytte.

Afsenderen af en podcast har også mulighed for portabilitet og kan publicere podcasts fra sin bærbare computer eller mobiltelefon og uploade via trådløst net.

3.7.2. Nødvendige og tilstrækkelige betingelser

Hvor mange af disse fire parametre, on demand, tilgængelighed, syndikering og portabilitet, der er tilstrækkelige, før der er tale om podcast, er et spørgsmål om definition.

Nogle vil sige, at de to første parametre er tilstrækkelige, for at der er tale om podcast, mens andre vil sige, at der også skal være tale om syndikering, før det er tilstrækkeligt. Et om end mere sjældent synspunkt vil være, at der også skal være tale om portabilitet.

I de ordbøger⁷⁴, som indtil nu har optaget ordet, er der divergens i forhold til mange podcasteres⁷⁵ definition.

New Oxford American Dictionary definerer podcast således:

a digital recording of a radio broadcast or similar program, made available on the internet for downloading to a personal audio player

Her bliver syndikering ikke inddraget i definitionen af podcast som medie.

Jeg vil nu se på, hvilke af de fire parametre, der, ifølge min definition, er nødvendige og tilstrækkelige betingelser for, at der er tale om en podcast:

On demand er en nødvendig betingelse, fordi en podcast skal kunne aflyttes eller downloades, når lytteren ønsker det, hvis den skal adskille sig fra eks. en radioudsendelse, som transmitteres på et bestemt tidspunkt.

Tilgængelighed – er en nødvendig betingelse. En podcast skal være tilgængelig i form af en håndterbar fil, eks. lydfil i mp3-format. I modsætning til streaming, hvor lyden afspilles fra en server og kun et begrænset antal brugere kan aflytte på samme tid.

Syndikering – her er der ikke enighed, om der her er tale om en nødvendig betingelse. Der er eksempler på podcasts, som kun kan downloades fra en hjemmeside og ikke distribueres ved hjælp af .rss til lytternes podcatcher. Der er podcasts, som kun består af en episode, og derfor er der ikke brug for syndikering, fordi der ikke er nye episoder at abonnere på. Det kan være et synspunkt, at så er der blot tale om en lydfil, som kan downloades og altså ikke en podcast.

Portabilitet – er ikke en nødvendig betingelse, da en podcast kan aflyttes fra en stationær computer og ikke nødvendigvis skal overføres til en bærbar afspiller som eks. en iPod. En

⁷⁴ Podcast: *A non-music audio broadcast that has been converted to an MP3 file or other audio file format for playback in a digital music player.* (Farlex Free Dictionary) og: *"a digital recording of a radio broadcast or similar program, made available on the internet for downloading to a personal audio player".* (New Oxford American Dictionary)

⁷⁵ A podcast is a digital audio file (usually MP3 or AAC) made available for download on the internet through an RSS 2.0 feed. Jason van Orden - (besøgt 24. februar 2006) <http://www.how-to-podcast-tutorial.com/what-is-a-podcast.htm>

Podcasting

undersøgelse fra november 2005⁷⁶ viser, at kun 20 procent lytter podcasts på en mp3-afspiller.

3.7.3. Ingen rss – ingen podcast

Som definition på mediet podcast kan man vælge den mere inkluderende (rummelige) definition, hvor en podcast blot kræver, at betingelserne om demand og tilgængelighed er opfyldt. Dermed er en podcast lig med en multimediefil (ex. lyd eller billede), som kan downloades fra eksempelvis en hjemmeside.

Man kan også, som jeg selv, vælge den mere ekskluderende definition, hvor betingelsen syndikering også skal være opfyldt. Dermed er en podcast lig med en (lydfil), som er uploadet til en hjemmeside og overført ved hjælp af rss.

Endelig er der den definition, som kræver, at betingelsen portabilitet er opfyldt, altså, at podcasten skal være overført til en bærbar afspiller, før den kan kaldes en podcast.

Nogle knytter yderligere betingelser til, som de ønsker opfyldt for at kunne definere podcast:

Der skal være tale om lyd – en podcast kan dog være andet end lyd – al form for rich media som video⁷⁷, multimedier eller tekst – men i begyndelsen var der kun tale om podcasting af lyd, og i begyndelsen var det kun muligt at overføre lydfiler til mp3-afspillere.

ID3-tags – en podcast skal være indeholdende shownotes/metatags, som beskriver titel, indhold, producent, dato, episode-nummer osv.

Der skal være flere episoder – podcasten skal sendes med en vis frekvens og altså ikke blot være en enkelt episode.

Et argument for at vælge definitionen, som kræver syndikering, er, at der ellers ikke er tale om et nyt medie. Jeg har allerede karakteriseret podcast som et push-pull-medie, og hvis der kun er tale om en fil, som kan downloades fra nettet, er der ikke noget push-element. Syndikeringsparametret gør, sammen med de to første parametre, podcast-mediet unikt – da der ikke er andre medier, som er multimediefiler, og som publiceres på denne måde.

Internet-leksikonet Wikipedia, hvor definitioner og forklaringer redigeres af læserne, findes en definition på podcast⁷⁸, som indeholder syndikering. Toneangivende podcastere medvirker til redigeringen af Wikipedia, og den opdateres løbende. Jeg vil antage, at den samme definition vil finde vej til de mere officielle opslagsværker, efterhånden som de får opmærksomhed på teknologien bag podcast og podcasting.

De fire parametre, om demand – tilgængelighed – syndikering – portabilitet er alle fire egenskaber, som er variable, og som kan, og formentlig vil, ændre sig og udvikle sig over tid. Dét, vi i dag kender som portabilitet, vil om et år have forandret sig og udviklet sig.

⁷⁶ http://www.bridgeratings.com/press_11.12.05.PodProj.htm 12. november 2005 (besøgt 24. februar 2006)

⁷⁷ TV 2 lancerede i november Danmarks første videopodcast i form af TV 2-NYHEDERNE, som hurtigt blev den mest anvendte danske podcast.

⁷⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast> (besøgt 24. februar 2006)

Podcasting

Syndikering, som vi kender den i dag med rss-feeds og podcatchere, vil ligeledes være genstand for udvikling og formentlig blive mere brugervenligt og endnu mere automatisk, end vi kender det i dag.

3.8. Ny definition: Podcasting er broadcasting

Podcasting har fået sit navn, fordi det har ligheder med broadcasting, man kan kalde det broadcasting via iPods. Men ikke den form for broadcasting, som vi kender fra radio og tv.

Den canadiske professor i kunsthistorie og kommunikation Jonathan Sterne⁷⁹ argumenterer for, at podcasting med rette kan tage ordet broadcasting til sig. Broadcasting er mere dækkende for dét podcastere gør, end for dét radiostationer gør via sendemaster⁸⁰.

Jonathan Sterne beskriver det tiår, hvor individuelle radioamatører i midtvesten i USA eksperimenterede med at sende radio, indtil det i 1922 lykkedes at sende den første kommercielle radioudsendelse.

Broad-casting kan sprogligt defineres som "broad scattering of seeds" – at kaste sine frø ud over et større område, og Jonathan Sterne mener, at det var dét radioamatørerne gjorde i begyndelsen af århundredet, og at det er det samme, podcasterne gør i dag. Blot har RCA (Radio Corporation of America) og resten af broadcasting industrien "kidnappet" ordet og givet det en ny betydning, nemlig at broadcasting er at sende kommercielt og professionelt til et nationalt eller overnationalt publikum via sendemaster eller satellitter.

Broadcasting-industrien har, ifølge Jonathan Sterne, været tilbageholdende med at bruge internet, blandt andet med den begrundelse, at det var en forringelse af den lydæssige kvalitet nu, hvor musikindustrien netop havde fået cd'er i stedet for vinyl. Så på internet var der god plads til amatørernes eksperimenter med eks. internetradio og senere podcasting.

Streaming radio kom frem på samme måde som podcasting. Eksempelvis begyndte radiostationen B92 som en undergrundsradio i den serbiske hovedstad Beograd, men den blev senere så stor en trussel for Milosevic's styre, at den blev lukket. Jonathan Sterne opfordrer podcasterne, som allerede har oplevet, at store, etablerede medier og forlag som Apple, CNN og Audible.com vil dominere og kontrollere mediet, til igen at bemægtige sig navnet broadcasting. Det vil, for det første bringe afsenderne ud af iPod'ens kommercielle favntag, for det andet bevare mediet som et ikke-centralistisk medie.

Jonathan Sterne mener, at det ikke er utænkeligt, at podcasting kan ændre navn – til eksempelvis broadcasting – navnet er kun få år gammelt, og andre medier har ændret navn over tid.

3.9. Delkonklusion - teori afsnit

Med afsnittet om den teoretiske forståelsesramme kan jeg nu i punktform karakterisere, definere og analysere podcast som medie og podcasting som kommunikationsform således:

⁷⁹ Jonathan Sterne, Assisterende professor i kunsthistorie og kommunikation, McGill University, Canada, og forfatter til bogen "The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction" (2003)

⁸⁰ "From Broad to Pod?: Histories of Transmission for the Digital Age." Keynote lecture at the Duke University Podcasting Symposium (28 September 2005).

Podcasting

- Podcast er navnet på mediet.
- Podcasting er navnet på virkningsfeltet, altså produktionen af podcast.
- Podcast er en-vejs-kommunikation, en-til-mange-kommunikation og allocution (transmission) fra et center (podcasteren) til lytteren.
- En podcast KAN være et massemedie, men vil primært være et mini-medie, som er baseret på personalisering og nicheproduktion og en del af "long tail"-modellen, som betyder, at ubegrænset mange kan få deres eget mini-medie og dele deres interesser med andre, uafhængigt af tid og sted.
- Podcast er et nyt medie, idet det er computer- og netværksbaseret.
- Podcast befinder sig i den femte mediematrice, som er baseret på digitalisering.
- Podcast er et kombineret push-pull-medie, da lytteren først selv vælger at abonnere og episoderne derefter pushes til lytteren.
- Podcast er et lydmedie af tredje grad, idet det er digitalt medieret.
- Podcast gør det tidsbundne medie, talen, til et stedbundet medie, idet det kan distribueres ubegrænset over tid og sted.
- Podcast er baseret på tale og dermed en forlængelse af den indre stemme og individets tanker samt via distributionsformen en forlængelse ud over menneskets krop, i lighed med telefonen og radioen.
- Podcast er et privatlivsskabende medie, fordi vi lytter individuelt.
- Podcast er baseret på sekundær oralitet, dvs. analogt medieret i de elektroniske medier, men med en lang række af de karakteristiske, som kendetegner primær oralitet, dvs. samfund, som kun er baseret på direkte tale.
- Podcast er et demokratisk medie, da det er tilgængeligt for alle, som har adgang til det sparsomme udstyr, det kræve for at producere og lytte. Det kan skabe relationer mellem mennesker, og det kan ophæve bundethed til tid og sted.
- Podcast defineres ud fra fire parametre, hvor on demand, tilgængelighed og syndikering er de tre tilstrækkelige betingelser og den fjerde, portabilitet ikke er en nødvendig betingelse for, at der er tale om podcast.
- Broadcasting betyder at kaste sine frø spredt, og derfor er ordet mere dækkende for podcasting og ikke radio og tv, som ikke sender spredt, men derimod over et begrænset område via sendemaster.

Efter denne analyse af mediet ud fra en teoretisk forståelsesramme vil jeg i det følgende afsnit tage et empirisk udgangspunkt, hvor aktive, nutidige podcastere medvirker til at definere mediet og beskrive, om, og i så fald hvordan, mediet kan medvirke til udbredelse af auditiv kommunikation.

...a new medium is arising, surging across the Web in the preferred, many-to-many way: anything flows from anyone to anyone – from anywhere to anywhere – anytime. In other words, a true network like the telephone system, rather than a radiating system like radio or TV. This new medium doesn't wait for clicks ...

(Kevin Kelly and Gary Wolf, Wired 1997)

4. Undersøgelsesafsnit – Empiri

Jeg har valgt at inddrage feltarbejde på grund af undersøgelsens eksplorative karakter. Da podcasting er mest udbredt i engelsktalende lande og der endnu er få podcastere i Danmark, som producerer regelmæssigt og ofte, valgte jeg at deltage i den første branchemesse, Portable Media EXPO and Podcasting conference⁸¹, som blev afholdt i Los Angeles-forstaden Ontario, Californien, 11. – 12. november 2005.

EXPO var en enestående lejlighed til at møde podcastere fra hele verden. Flere end tyve lande var repræsenteret, og arrangørerne havde gjort sig umage for at samle branchefolk, udøvende podcastere, videnspersoner og pressefolk, som tilsammen gav hinanden og det besøgende publikum et stort udbytte. EXPO var således en mulighed for at udføre feltarbejde.

4.1. Valg af empirisk metode

Som empirisk metode har jeg valgt interviewundersøgelse. Jeg fandt EXPO velegnet til interviews med et bredt udsnit af podcastere, og sammen med de mange keynotes og paneldebatter under konferencen kunne interviews udgøre et vigtigt empirisk bidrag til min samlede undersøgelse. EXPO kunne derimod ikke give et realistisk billede af de enkelte podcasteres vanlige omgivelser, og derfor mente jeg ikke, at stedet egnede sig til feltstudier af podcastings virkningsfelt.

4.2. Interviewundersøgelse

Jeg har valgt den kvalitative interviewundersøgelse, da problemformuleringen⁸² lægger op til at lade podcasterne selv svare på, om de mener, at mediet podcast har potentiale til at skabe mere auditiv kommunikation. Jeg har desuden valgt et så bredt udsnit som muligt, i håb om også at kunne nå en af- eller bekræftelse af hypotesen⁸³.

Den teoretiske inspirationskilde for interviewundersøgelsen er Steinar Kvale. Oplysninger om det samlede interviewdesign, de metodiske overvejelser og valg i forhold til disse og interviewguiden, befinder sig under bilag sammen med de meningskondenserede interviews i Bilag A. Jeg har valgt ikke at inddrage de transskriberede interviews i deres fulde ordlyd.

4.3. Interviewpersoner

Da undersøgelsen er af eksplorativ, hypoteseafprøvende og definitions-mæssig karakter, valgte jeg at opsøge og interviewe det bredest mulige felt af podcastere. Jeg ønskede at få respondenternes egne definitioner af mediet, deres vurderinger af mediets egenskaber og dets

⁸¹ <http://www.portablemediaexpo.com/index.html> (besøgt 24. februar 2006)

⁸² Problemformulering: *Hvad karakteriserer podcast som nyt medie, og hvorledes har mediets særlige egenskaber potentiale til at give afsenderen nye kommunikations-muligheder og skabe øget udbredelse af auditiv kommunikation?*

⁸³ ...at muligheden for at podcaste ikke alene kan, men allerede giver, større udbredelse - og større mangfoldighed i udbuddet af - auditiv kommunikation og at podcasting har givet flere mennesker en mulighed for at komme til orde.

Podcasting

placering i medielandskabet, og endelig ville jeg undersøge, om interviewpersonerne anerkendte mediets unikke kommunikationsmuligheder.

På EXPOs hjemmeside⁸⁴ og gennem podcasts om den forestående konference, ex. hovedarrangøren Tim Bourquins egen podcast Podcastbrothers⁸⁵, fik jeg indsigt i, hvilket spektrum af talere, udstillere og deltagere, jeg kunne forvente at træffe.

Jeg valgte at interviewe otte personer, som deltog i EXPO. Forud for min deltagelse i EXPO foretog jeg et prøveinterview med en dansk podcaster, Henrik Føhns, for at se, om spørgsmålene var de rette:

Henrik Føhns, Danmark⁸⁶, redaktør på tidsskriftet Samvirke, tidligere radiomedarbejder i DR, blandt andet Harddisken, weblogger på Funza Funza og har produceret podcasts på mimertalks.dk.

De otte respondenter, som jeg interviewede på EXPO, er følgende:

Allan Hunkin, Canada⁸⁷, leder selskabet Success Media Group, som siden 1997 har leveret talkshows og interviews som internetradio. Successtalk har over helt halvt hundrede kanaler/shows, som det nu er muligt at downloade som podcasts mod betaling.

Doug Kaye, USA⁸⁸, opr. lydtekniker og producer på film og tv, er nu leder af RDS Strategies LLC og skaberen af det, der er kaldt det bedste audio-site på internet: IT Conversations, hvor et korps af interviewere og teknikere publicerer interviews med eksperter og lyd fra konferencer om videnskab og teknologi.

Leo Laporte - USA⁸⁹, "The Tech Guy" – har shows på TV, radio og nu også podcast. Han udgiver bøger og har et stort publikum, især mandligt, som lytter til hans råd om computere og ny teknologi.

Sujatha Jagannathan, indisk-amerikaner⁹⁰, driver podbazaar.com sammen med sin mand, hvor de hjælper andre i gang med at podcaste, først og fremmest andre med indisk baggrund. Bazaar betyder shop på hindi. Målgruppen er den sydasiatiske befolkning, 15 millioner bor uden for Indien, såkaldte Desi.

Michael Geoghegan, USA⁹¹, fik sin første hjemmeside sat op udelukkende for at kunne podcaste. Han podcaster filmanmeldelser på www.reelreviewsradio.com og er medforfatter til

⁸⁴ <http://www.portablemediaexpo.com/index.html> (besøgt 24. februar 2006)

⁸⁵ <http://www.portablemediaexpo.com/audio.htm> (besøgt 24. februar 2006)

⁸⁶ Henrik Føhns, <http://suse.groenbaek.net/mimertalks/> (besøgt 24. februar 2006)

⁸⁷ Allan Hunkin, <http://successtalk.com/> (besøgt 24. februar 2006)

⁸⁸ Doug Kaye, <http://www.itconversations.com/index.html> (besøgt 24. februar 2006)

⁸⁹ Leo Laporte – <http://www.leoville.com> (besøgt 24. februar 2006)

⁹⁰ Sujatha Jagannathan, www.podbazaar.com (besøgt 24. februar 2006)

⁹¹ Michael Geoghegan, www.reelreviewsradio.com (besøgt 24. februar 2006)

Podcasting

bogen "Podcast Solutions: The Complete Guide to Podcasting" Han blev, som den første, betalt for at podcaste for en privat virksomhed, Disneyland.

Chris Vallance, England⁹², er journalist på BBC, udstationeret i USA og har sin egen podcast på pocketplanetradio.com, som også er hans weblog. Her lægger han længere interviews ud, som han ikke har fået sendt på BBC.

Marianne Moro og Michelle Belaskie⁹³, USA, Marianne Moro har erfaringer fra musikindustrien og har arbejdet som freelance-skribent for magasiner. Hun er PR-chef for Computer Divas, et kvindeejet firma i New York. Hun og Michelle Belaskie producerer podcasts om sex og sex-relaterede kvindeemner på jadebelle.com og whisperedpearls.com.

4.4. Sammenfattet interviewanalyse

I den samlede interviewanalyse vil jeg her analysere de meningskondenserede interviews, som findes i bilag A.

Jeg har delt interviewanalysen op i tre betydningsenheder, som jeg bruger til at tematisere min analyse af respondenternes svar:

1. Definition på podcasting og dets placering i mediebilledet

2. Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform

3. Fremtidsperspektiver for podcasting

I interviewanalysen vil jeg desuden bidrage med mine egne observationer om respondenternes virkningsfelt og deres bidrag til udbredelsen af auditiv kommunikation, som er den sidste del af min problemformulering⁹⁴.

Første betydningsenhed: Definition på podcasting og dets placering i mediebilledet

"I begyndelsen var det blot en måde at udtrykke sig på personligt, men som det ser ud i dag, er det i højere grad blevet et medie". (Michael Geoghegan, Reelreviews)

Det siger en af de podcastere, som først gik i gang med at podcaste, Michael Geoghegan, som kalder sig selv "indfødt podcaster". Han oprettede en hjemmeside for at podcaste og havde ingen baggrund fra medier eller blogs.

Alle respondenter anerkender, at podcast er et medie, men de er ikke alle bevidste om eller enige om, hvor i mediebilledet, podcast hører til. Det er kendetegnende, at de respondenter, som i forvejen har weblogs, eks. Henrik Føhns og Sujatha Jagannathan, er tilbøjelige til at kalde podcasting en udvidelse af blogging, hvorimod dem, der kender radio bedst, er mest tilbøjelige til at se podcasting som en ny måde at distribuere radioudsendelser på, eksempelvis

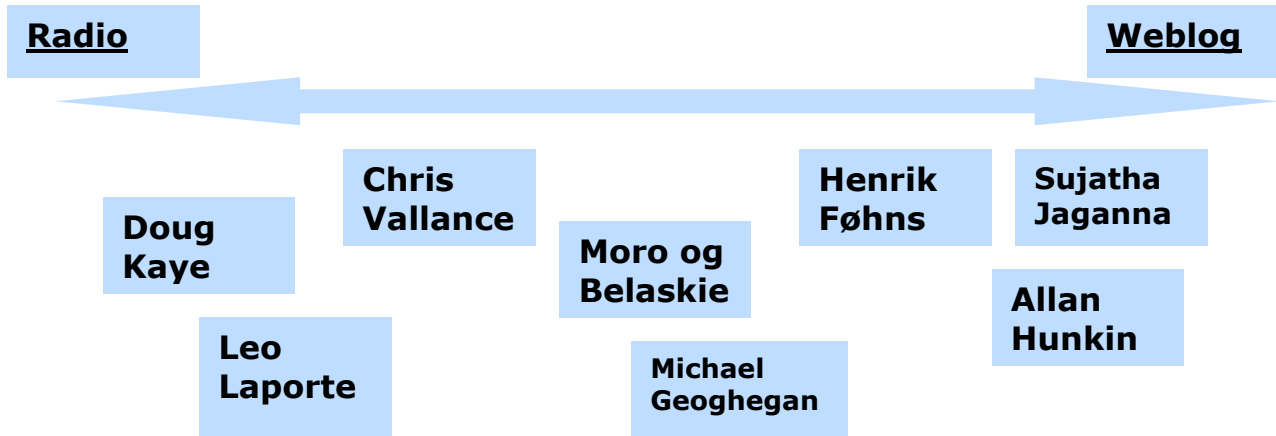
⁹² Chris Vallance, www.pocketplanetradio.com (besøgt 24. februar 2006)

⁹³ Marianne Moro og Michelle Belaskie, www.jadebelle.com og www.whisperedpearls.com (besøgt 24. februar 2006)

⁹⁴ *Hvad karakteriserer podcast som nyt medie, og hvorledes har mediets særlige egenskaber potentiale til at give afsenderen nye kommunikations-muligheder og skabe øget udbredelse af auditiv kommunikation?*

Podcasting

radiojournalisten Chris Vallance og internetradioværten Allan Hunkin, som har produceret internet-radio i mange år, men som nu har fået en ny måde at distribuere udsendelserne på, endda mod betaling. Allan Hunkin sammenligner dog mediet med blogging på grund af den mere direkte og personlige måde at forholde sig til lytterne på.



Respondenterne placeret på en akse mellem radio og weblogs efter deres syn på lighederne

De kvaliteter, som alle ni fremhæver ved podcasting, er, at alle har mulighed for at podcaste. På den måde ligner det weblogs, som også er et medie, alle kan bruge, hvorimod radio kun er tilgængeligt for de få. En enkelt, Chris Vallance, som er BBC journalist, kalder det et "citizen media":

"Hvis jeg skal placere det et sted i det nuværende mediebillede, så ligger det et sted mellem radio og blogging, nok mere i retning af radio, det er tilgængeligt for alle, det er et "citizen media"

Det er således journalisten på den dominerende, nationale medieudbyder BBC, som fremhæver egenskaberne som "borgernes eget medie". Men de øvrige respondenter fremhæver det også som en kvalitet, at podcasting ikke er reguleret, censureret og kontrolleret af myndighederne i så høj grad, som det er tilfældet med radio. Hvor weblogging er borgernes mulighed for at blive journalister på deres egne præmisser, så er podcasting tilsvarende en mulighed for at blive broadcaster, uafhængig af statslige organer som FCC⁹⁵ eller etablerede medieorganisationer.

Anden betydningsenhed: Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform

Flere af respondenterne er inde på, hvilke egenskaber, der er unikke for podcasting. Sujatha Nagannathan nævner de fire narrowcasting, personal publishing, time-shifting og portability. I Michael Geoghegans bog Podcast Solutions har han de fire egenskaber automatic, easy to control, portable og always available⁹⁶, som kommer nærmere de fire parametre, som jeg har

⁹⁵ <http://www.fcc.gov/> (besøgt 24. februar 2006) Federal Communications Commission (FCC) er et amerikansk standardiseringsorgan, der varetager og regulerer radio- og tv-frekvensfordeling. Organet blev etableret i 1934. (Wikipedia)

⁹⁶ Michael Geoghegan – Podcast Solutions (s. 6), Forlaget Friendsofed (2005)

Podcasting

valgt som definition (se afsnit 3.6.); on demand, tilgængelighed, syndikering og portabilitet. Jeg har brugt mine egne parametre til at analysere mediet, og jeg vil også i interviewanalysen bruge dem til at kategorisere respondenternes svar:

On demand: Michael Geoghegan siger, at det er af stor betydning for ham, at han selv kan bestemme, hvornår han vil producere sin podcast. Altså, at on demand, eller time-shift, som det også kaldes, også gælder for den, som producerer. Han har et hjemmestudie, og det giver ham frihed til at optage, når han er oplagt til det. Podcasting er stadig hobby-betonet, det er oftest ikke et job for dem, der udøver det, og derfor lægges der stor vægt på frihed og selvstændighed.

Tilgængelighed: De interviewede lægger stor vægt på tilgængeligheden, som for dem betyder, at alle kan komme til orde. Tilgængeligheden ligger, når det gælder afsenderen i, at det ikke kræver en radiostation eller sendemaster, end ikke en hjemmeside for at podcaste, det koster ikke mange penge, og det er om end ikke kompetencefrit, så dog muligt at tilegne sig eller få råd om, hvordan man skal gøre.

"Det kommer også bag på mig hele tiden, hvor stor interesse, der er for at komme i gang med at podcaste, og egentlig er det ikke så nemt som det lyder. Men mange er meget interesserede i at overvinde de barrierer, der er, selv om de egentlig ikke kan forvente at tjene store penge på dét, og vi gør, hvad vi kan for at vise folk, hvordan man gør det rent praktisk og teknisk". (Doug Kaye, IT Conversations)

Doug Kaye, Michael Geoghegan og flere andre af respondenterne har netop påtaget sig den opgave i form af workshops, bøger, hjemmesider og podcasts, at dele deres viden om, hvordan man tilegner sig mediet som podcaster.

Tilgængeligheden, set fra afsendersynspunktet, er netop et af de parametre, der skal ændres på, hvis podcasting skal have endnu større udbredelse, end det har i dag, idet mange afholder sig fra at podcaste på grund af de teknologiske barrierer.

Flere af respondenterne lægger desuden vægt på, at den manglende kontrol, eks. fra FCC, som i USA stiller nedskrevne krav til radiobroadcastere, ikke har den samme indflydelse på podcastere:

"Og jeg tror, at der er et øjeblik for den, der beslutter sig for at podcaste, hvor man siger – jeg kan også gøre det...Man skal ikke have en bevilling, der er ikke nogen FCC-restriktioner, man behøver ikke en sender, tilgængeligheden er der for alle". (Michael Geoghegan, Reelreviews)

Også Marianne Moro og Michelle Belaskie er meget optagede af, at det er et frit medie, hvor man ikke er pålagt restriktioner og censur, som de mener, har ødelagt radio i USA. Det giver dem mulighed for at tale om sex på en friere måde, end de ville kunne på radio. De nævner, at mange radioværter er blevet dømt for at have brugt dirty words⁹⁷, og det gør det risikabelt at tale om sex og porno i en podcast.

"Der er ikke en ledelse eller en bestyrelse, der "censurerer", det er op til hver enkelt. Programmer skal ikke gennem et filter. Alle kan have sit eget program". (Sujatha Jagannathan, Podbazaar)

Tilgængeligheden er ifølge Henrik Føhns direkte medvirkende til at udbrede mængden af auditiv kommunikation:

⁹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Seven_dirty_words (besøgt 24. februar 2006)

Podcasting

"Alle får en stemme, og det betyder, at alle nu kan podcaste om dét de interesserer sig for, og derfor dukker en masse nye emner op, som ikke før er blevet behandlet i de traditionelle medier". (Henrik Føhns, Mimerstalk)

Syndikering: De fleste respondenter benytter sig af syndikering, så lytterne kan abonnere på de nyeste episoder og automatisk få dem overført til deres podcatcher. For de fleste podcastere er funktionaliteten indbygget i deres weblog eller website, men det har for de fleste været en hurdle, de skulle overvinde for at få deres podcasts distribueret. Syndikeringen kan også ses som en barriere mellem podcastere og publikum, fordi det kræver særlige kompetencer og software for lytterne at hente podcasts, og det kræver ligeledes kompetencer at overføre podcasts til de bærbare afspillere.

De interviewede er dog mere optagede af udtryksformen, indholdet og tilgængeligheden og ikke så meget af, at de ved hjælp af rss-feeds kan sende deres podcasts direkte til lytternes desktop. Det er min antagelse, at det giver et større publikum at syndikere, men det er ikke en konklusion, jeg kan drage ud af denne interviewundersøgelse, da respondenterne ikke forholder sig til det.

De podcastere, som har opnået at tiltrække et stort publikum, mens mediet stadig er i sin vorden, er podcastere, som har opnået berømmelse gennem andre medier som Adam Curry fra MTV og Leo Laporte fra tv og radio. Chris Vallance, som er radiojournalist for BBC, ser syndikeringen som etablerede mediekoncernes mulighed for at versionere deres udsendelser til endnu et medie, og BBC, som har professionalismen og ressourcerne har da også været hurtig til at tilbyde podcast som en del af medieudbuddet, så lytterne hører BBC både gennem højtalerne og direkte leveret til deres computere og mp3-afspillere.

Portabilitet: Det er et meget vigtigt punkt for mange podcastere, også flere af de interviewede, at de selv kan være uafhængige af et stort studie, når de optager, men også, at deres lyttere kan tage podcasts med sig og lytte, hvor de vil. Det giver podcasteren og lytteren en fornemmelse af "nærhed", når der lyttes individuelt med head sets og earbuds og i mere "intime" lyttesituationer.

"Man kan tage det med sig. Ikke kun brugeren, som kan lytte på sin iPod, men også den, der producerer, som er i stand til at podcaste hvor som helst og når som helst, og man har ikke brug for et helt lydstudie eller en radiostation, man kan nøjes med meget lidt udstyr". (Henrik Føhns, Mimerstalk)

"Det giver os alle sammen en frihed, og det giver podcasteren mulighed for at nå nogle andre og nogle flere lyttere". (Allan Hunkin, Successtalk)

I dette sidste citat af Allan Hunkin besvarer han direkte problemformuleringens spørgsmål om, hvorvidt mediets egenskaber medvirker til øget udbredelse af auditiv kommunikation. Samlet udgør interviewundersøgelsen et argument for, at de fire parametre er medvirkende til, at der både er flere, der kan vælge at producere podcasts, og derved bliver mangfoldigheden af emner større, og de podcasts, der produceres, kan og vil tilsammen nå flere lyttere, fordi lytterne kan vælge at lytte til hvad de vil, når de vil og hvor de vil. Det parameter, der skal ændres på, hvis udbredelsen skal blive endnu større, er tilgængeligheden, og det gælder både for lyttere og podcastere.

Foruden de fire parametre, som er de væsentligste egenskaber ved podcast, er der også det faktum, at der her er tale om lyd, altså auditiv kommunikation. Her oplevede jeg hos respondenterne en stor begejstring, og de nærmest lovpriste det auditive frem for billedmediet:

Podcasting

"Det er lyd og kun lyd, og det er nok den mest intime måde at kommunikere med lytterne på. Man nærmest hvisker ind i deres øre, og det skyldes først og fremmest, at man med podcasts kan lytte hvor som helst og gerne med høretelefoner – så bliver det meget intimt og direkte". (Leo Laporte, The Tech Guy)

"Selv om man podcaster til rigtig mange lyttere, så føler hver eneste lytter, at de bliver hvisket i øret, og det går man ikke i almindelig radio, synes jeg, hvor man godt ved, at der er et støtte publikum, og de sidder måske lige ved siden af dig". (Michael Geoghegan, Reelreviews)

"Lyd vil der altid være behov for, for det er bare et faktum, at man ikke kan køre bil og se video samtidig". (Chris Vallance, BBC)

Her berører respondenterne nogle af de egenskaber ved lyd og tale, som Toronto-skolens medieteoretikere fremhæver i teoriafsnittet. Både Walter Ong og Harold Innis beskriver, hvordan talen, frem for skrift og tryk, indeholder også de nonverbale lag i kommunikationen. McLuhans berømte citat "We simply are not equipped with earlids" går igen i respondenternes beskrivelse af, hvor effektivt podcast er som kommunikationsmiddel, især i et medie, hvor mange lyttere bruger hovedtelefoner og earbuds, når de lytter. McLuhan har kaldt radiolytning "privatlivsskabende", og hvis han havde kendt til podcast, må han have været tilbøjelig til at bekræfte respondenternes oplevelse af en personlig, intim og privat oplevelse, hvor man, selv om der er tale om stedbunden kommunikation, får en oplevelse af nærhed og person-til-person-kommunikation i kraft af både podcasterens oplevelse af nærhed med lytteren og lytterens oplevelse af, at podcasteren taler "kun til ham".

Walter Ong taler om den sekundære oralitet, altså tale, som er medieret gennem eks. de elektroniske medier. I sin liste over oralitetens psykodynamikker (afs. 3.4.5) fremhæver han kvalitetene ved det talte ord i medierne, hvilket bekræftes af respondenterne i interviewundersøgelsen.

Flere respondenter foretrækker lyd frem for billeder, billeder ligefrem forstyrrer, siger Allan Hunkin, og billeder er så meget mere komplicerede at producere, at mange vil opgive på forhånd, siger Michael Geoghegan.

Nogle af respondenterne fremhæver også mediets sociale egenskaber, som Joshua Meyrowitz særligt fremhæver ved de elektroniske medier. Særligt Sujatha Jagannathan, som taler om, hvordan mediet kan være med til at bevare kulturer og sprog, og endda virke mobiliserende i tilfælde af hjælpeindsatser ved katastrofer. De øvrige respondenter fremhæver ikke de sociale aspekter af deres podcasting, flere af dem har ikke nævneværdig respons fra lyttere, mens andre er mere opmærksomme på, at de kan inddrage deres lyttere i deres podcasts og kommunikere med dem via weblogs og emails.

"Der er med podcast mulighed for at gøre viden og værdi tilgængelig for mange, mange flere mennesker". (Doug Kaye, IT-Conversations)

Flere af respondenterne er inde på, at mediet er mere demokratisk, Chris Vallance kalder det et citizen media, og det ville Joshua Meyrowitz formentlig kunne tilslutte sig. Han betragter tv og radio som mere demokratisk end eks. skrift, fordi mennesker, der ikke er højt uddannede, kan betjene og optræde i dem. Men det faktum, at podcasting kræver kompetencer, som ikke alle mennesker har, taler derimod på minus-siden, hvilket flere af respondenterne anerkender og ligefrem har påtaget sig at ændre på ved at hjælpe med at nedbryde de teknologiske barrierer i form af instruktionsbøger, workshops, hotlines m.m.

Podcasting

Tredje betydningsenhed: Fremtidsperspektiver for podcasting

I denne mere spekulative del af interviewundersøgelsen lod flere af respondenterne fantasien få frit løb og forudså podcast som et killer-medie:

"Jeg mener, at podcasting vil udradere dårlig radio, simpelthen". (Allan Hunkin, Successtalk)

Det er særligt radio, som respondenterne har fokus på, når man spørger dem, hvordan podcasting vil ændre mediebildet i fremtiden. I USA og Canada ser mange podcasting som en modreaktion mod det kommercielle og stærkt regulerede radiosystem. Mange ser også podcasting som en "ruge-kasse" for nye talenter, som kan inspirere radio til at gå tilbage til den mere oprindelige og "ægte" måde at kommunikere med lytterne på.

"Vi er som jeg siger den nye generation. Vi vil blive mange flere, og dén måde, podcast bliver lavet på, vil ændre radio meget. Folk vil hellere have den ægte vare". (Leo Laporte, The Tech Guy)

"Det er et medie, der vil ændre verden, intet mindre". (Doug Kaye, IT-Conversations)

Som et globalt, internetbaseret medie, har flere af respondenterne forventninger til podcast som et mobiliserende medie:

"Det kan give grobund for nye bevægelser. Podcasting kan mobilisere mennesker. Det er sket omkring jordskælv i Indien/Kashmir/Pakistan, hvor der var brug for så megen hjælp. Bloggerne gjorde meget for at hjælpe, og det har vi også gjort, og jeg synes, det er stort". (Sujatha Jagannathan, Podbazaar)

"Det er nok mere rigtigt at spørge, hvilken indflydelse vil fremtiden have på podcasting? Forstået på den måde, i sidste ende vil der ikke være nogen forskel på podcasting og radio, vi vil blot have adgang til indhold gennem forskellige digitale enheder, og podcasting vil bare være en af mange måder at levere det på". (Chris Vallance, BBC)

BBC-journalisten Chris Vallance, mener således, at frem over vil al radio (og tv) være podcasts, så dét, der i dag kaldes et medie, fremover blot vil være en distributionsform, som alle medier, også radio, benytter sig af. Den teknologi, som podcastere benytter sig af, og som gør mediet tilgængeligt og automatisk distribueret uden om kanaler som tv, radio og web, ser han som den retning, alle medier vil bevæge sig for at efterkomme behovet for on demand og mere individuelt og personligt baserede medier.

4.5. Delkonklusion på interviewanalyse

De ni respondenter har forskellige opfattelser af, hvordan podcast skal karakteriseres som medie, afhængigt af, hvilken del af mediebildet, de selv kommer fra, radio eller weblogs. Generelt er det, at interviewpersonerne ser podcasting som en udvidelse, et supplement, til dét, de allerede gør, eks. radio, blogging eller journalistik.

Flere af respondenterne medvirker til en karakteristik af mediet, og de fleste fremhæver det som et personligt udtryksmedie og et medie, der supplerer massemedierne, men flere ser muligheder for, at det i fremtiden vil erstatte massemedierne eller i hvert fald være med til at forbedre dem i retning af mere personlige, segment-rettede og socialiserende medier.

De mange forskellige typer podcasts, som respondenterne repræsenterer, giver sammen med deres udtalelser i denne interviewundersøgelse svar på det andet spørgsmål i min

Podcasting

problemformulering, om *mediets særlige egenskaber har potentiale til at give afsenderen nye kommunikations-muligheder og skabe øget udbredelse af auditiv kommunikation?*

Journalisten fra BBC har fået en ny måde at publicere interviews og research på gennem sine egne podcast, udlands-indere kan gennem storytelling og sprogformidling bevare deres hjemlands kultur, kvinder kan tale om sex-relaterede emner på en måde, som ikke er muligt i de etablerede, elektroniske medier, væsentligt og interessant indhold på konferencer kan nå ud til et større publikum, osv. Dette er blot nogle af de eksempler, som respondenterne selv leverer, men mine observationer i øvrigt har vist en endnu større diversitet og mangfoldighed, som illustreret i bilag A, hvor selv meget snævre interesseområder kan nå selv meget små segmenter og dermed stadig have et betragteligt publikum i kraft af internettets globale rækkevidde.

Interviewene er foretaget i en kontekst og på et tidspunkt, hvor podcasting er præget af pionerånd, innovation, begejstring og positivitet. Alene de interviewedes tilstedeværelse på EXPO viser, at de tager mediet alvorligt og har interesse i, at det skal brede sig og udvikle sig. Flere bidrager aktivt til at hjælpe andre i gang med at podcaste, og ofte helt på frivillig basis – uden at tage betaling for det.

Chris Vallance gør som journalist et stykke oplysningsarbejde for at få andre journalister til at podcaste. Han viser, hvordan det kan gøre med meget lidt udstyr og via VOIP⁹⁸. Sujatha Jagannathan har for sin del det mål at få flere kvinder til at podcaste. Hun opfordrer dem til det via hjemmesiden podbazaar.com, hun podcaste selv og viser, "hvor let det kan gøres", og hun udgør sammen med sin mand en hotline for podcastere, der har brug for assistance. Michael Geoghegan har udgivet bogen *Podcasting Solutions*⁹⁹, som er en ud af en håndfuld håndbøger om podcasting.

Da mediet er nyt og i stadig udvikling kan respondenterne kun spekulere om, hvordan mediet vil udvikle sig og påvirke andre medier.

With blogging people became journalists overnight, with podcasting, can they now become starts or celebrity talk show hosts?

Ipodcastle.com

⁹⁸ Eks. Skype, hvor man kan optage interviews foretaget over internet, via lap top og trådløs internetforbindelse.

⁹⁹ Geoghegan, Michael og Klass, Dan: *Podcast Solutions*, Friedsofed 2005
<http://www.podcastolutions.com/> (besøgt 24. februar 2006)

5. Diskussion af resultater og kritik af metode

Det er tydeligt, hvis man sammenholder resultatet af den faglige metode (afsnit 2) med den empiriske metode (afsnit 4), at der er et indbygget paradoks forbundet med spørgsmålet om, hvorvidt mediet podcast kan medvirke til at udbrede auditiv kommunikation. Den teknologiske kompleksitet, som jeg har beskrevet i afsnittet om faglig metode, står i modsætningsforhold til den positive stemning, der er omkring podcasts og podcasting, når man taler med dem, der har "opdaget" mediet og overvundet de teknologiske barrierer. "Det er så nemt – alle kan gøre det", lyder det.

De positive tilkendegivelser kommer fra både brugere, som har optaget teknologien og hører podcasts på deres mp3-afspillere, og fra podcastere, som har fundet sig til rette med soft- og hardware og regelmæssigt producerer podcasts. Her møder man udelukkende forsikringer om, at dette medie har en fremtid og vil kunne bruges til at formidle auditiv kommunikation på nye måder og med nyt indhold. Det er bare et spørgsmål om tid. Men i alle de fire parametre, som jeg gennem hele undersøgelsen har brugt som metode til at definere mediet – on demand, tilgængelighed, syndikering og portabilitet, skitseres teknologiske og økonomiske barrierer, der skal overvindes. Barrierer, som langt overstiger dem, vi kender fra radioen, kassettebåndoptageren, cd-afspilleren og mini-disken, som ikke var konvergente med computeren i samme grad som mp3-filerne og som derfor ikke krævede så store kompetencer. Min undersøgelse omhandler ikke diffusionsteorien, altså hvor hurtigt brugere og afsendere kan tilegne sig og betjene mediet, men om mediet har potentiale til at øge udbredelsen af auditiv kommunikation. Det bekræfter de interviewede, som har oplevet, hvordan interessen vokser nærmest eksplosivt, og det bekræftes af de observationer, jeg har gjort gennem det sidste års tid, hvor det i begyndelsen var få, der kendte til muligheden for at podcaste, indtil nu, hvor helt almindelige mennesker både producerer og lytter til podcasts. Jeg hører konstant om nye eksempler på, hvordan mediet kan udbrede auditiv kommunikation på nye måder og til nye mennesker. Det har jeg valgt at illustrere i bilag B, hvor der også er lyd-eksempler at høre fra de enkelte podcasts.

I Danmark er mediet endnu ikke særlig udbredt. Der er store podcastere som DR og TV2, en enkelt podcast-portal på Podhead.dk, men ellers er der en lille skare af nichepodcastere, som sender regelmæssigt, eller som blot har prøvet mediet af et par gange for så at lade det ligge (podfading, også kaldet). Udbredelsen er størst i USA og i engelsktalende lande. Man må antage, at det skyldes, at der er et større sprogfællesskab, men også, at det skyldes en modreaktion på den kommercielt dominerede radio i USA.

*You can immerse yourself in hearing, in sound. There is no way to immerse yourself
similarly in sight*
(Walter Ong)

6. Konklusion og perspektivering

Konklusionen indeholder, foruden svar på problemformuleringens spørgsmål, som jeg har fået, en vurdering af, i hvor høj grad jeg har holdt mit fokus og opfyldt mit formål og endelig, om jeg har fået be- eller afkræftet min hypotese.

Fænomenet podcasting er i dette afsluttende projekt blevet anskuet ud fra en humanistisk medieforskningsvinkel, hvor genstandsfeltet er tvedelt; podcast som medie og podcasting som virkningsfelt.

Jeg har, i den del af undersøgelsen, som handler om mediets muligheder og udbredelse, fastholdt fokus på afsenderne. Det er ud fra mit ønske om at vurdere i hvilken grad andre ser mediet som en ny kommunikationsmulighed, og om mediet nu også rummer de muligheder.

Jeg vil nu vurdere de svar, jeg gennem faglig, teoretisk og empirisk metode har fået på min problemformulering:

Hvad karakteriserer podcast som nyt medie, og hvorledes har mediets særlige egenskaber potentiale til at give afsenderen nye kommunikations-muligheder og skabe øget udbredelse af auditiv kommunikation?

Den faglige metode har givet svar på spørgsmålet om, hvad der karakteriserer podcast som nyt medie for så vidt angår de evolutionære og teknologiske beskrivelser af mediet. Den forholdsvis detaljerede og kompetencekrævende gennemgang af mediet har jeg anset som en forudsætning for både mig selv og for læseren for at kunne give et argument for eller imod den anden del af problemformuleringen. Mediets teknologiske kompleksitet medvirker, er min konklusion, både til at fremme og bremse udbredelsen af podcast som medie og podcasting som auditiv kommunikation. Teknologien virker fremmende, fordi den har indbyggede funktionaliteter, der understøtter både brugere og afsenderes ønsker om on demand, tilgængelighed, syndikering og portabilitet. Teknologien virker samtidig bremsende, da kun elitebrugere af computere endnu mestrer alle de teknologier, der er nødvendige for at kunne podcaste.

Den teoretiske metode har dels givet svar på, hvad der karakteriserer og definerer mediet podcast og kommunikationsformen podcasting, og dels, hvorledes mediets særlige egenskaber har potentiale til at give afsenderen nye kommunikationsmuligheder.

Min definition på podcast er ud fra de fire parametre, jeg har introduceret. **On demand** – en fil med lyd, video eller multimedie, som er uploadet til og kan downloades fra internet, altså **tilgængelig**, som er **syndikeret**, dvs. automatisk overført via ex. rss-feed til brugerens computer, og som er **portabel**, dvs. kan overføres til (evt. synkroniseres med) en bærbar mp3-afspiller. Det sidste parameter, portabiliteten, er efter min definition ikke nødvendig for at der er tale om en podcast.

Inden for den teoretiske forståelsesramme karakteriserer jeg podcast som en-vejs-kommunikation, en-til-mange-kommunikation og allocution, dvs. transmission fra et center til lytteren/lytterne. Der er tale om et mini-medie, men det kan også i nogle tilfælde være et massemedie, men tilgængeligheden og den globale distribution af podcast betyder, at alle kan, som med weblogs, få deres eget medie og dele deres interesser efter Long Tail-modellen, som betyder en ophævelse af den geografiske og tidsmæssige begrænsning, så vi globalt kan dele interesser, viden (og produkter) med andre, selv om vi er nok så få.

Podcast er et nyt medie, som befinder sig i den femte mediematrice, dvs. det er baseret på digitalisering. Det er et lydmedie af tredje grad, igen fordi det er digitalt medieret, og det er et

Podcasting

kombineret push-pull-medie, som lytteren først vælger at abonnere på (pull), hvorefter det pushes til lytterens computer.

Særligt i teori afsnittet fremhæver medie- og kommunikationsteoretikere lyd- og talemedier som særligt effektive medier, og som i kraft af digitaliseringen og internet udgør et væsentligt supplement til massemedierne, de trykte og de elektroniske, som ikke alle kan tilegne sig og kontrollere. At podcasting er baseret på tale, og i mange tilfælde samtale, gør det til et medie, hvor mennesker, som foretrækker at udtrykke sig i tale frem for i skrift og på tryk, kan komme til orde, uden at skulle gennem de etablerede medier som trykte medier, radio og tv. Denne udvikling begyndte med internetradio og multimedieproduktioner på hjemmesider og har taget fart med weblogs, som audioblogging og podcasting er udsprunget af.

Når podcast lyttes, især på mp3-afspillere, er det privatlivsskabende. Lytteren har en oplevelse af, at podcasteren henvender sig mere personligt end eks. en radiovært, og fordi der er tale om lyd og stemme, har lytteren en større oplevelse af intimitet og non-verbal kommunikation. De samme oplevelser har podcasteren, som, når det fungerer bedst, har dannet sig et billede af, hvem han henvender sig til, og derfor kan give en mere personlig oplevelse.

Den empiriske metode har givet yderligere svar på denne del af problemformuleringen, som handler om nye kommunikationsmuligheder og øget udbredelse. De ni interviewpersoner fremhæver og bekræfter de særlige karakteristika og egenskaber ved dette lyd- og talemedie og udtrykker alle en glæde over at kunne udtrykke sig gennem dette nye medie, som de ser mange muligheder i.

Min hypotese er, at muligheden for at podcaste ikke alene kan give, men allerede giver, større udbredelse - og større mangfoldighed i udbuddet af - auditiv kommunikation og at podcasting har givet flere mennesker en mulighed for at komme til orde.

Mine egne observationer undervejs har bekræftet, at der helt tydeligt sker en udbredelse af auditiv kommunikation med podcast-mediet og muligheden for podcasting. Det har jeg blandt andet illustreret i bilagsdelen med eksempler, som beskriver mangfoldigheden i de podcasts, som indtil nu bliver produceret.

Flere af de svar, jeg har fået gennem undersøgelsen, giver et fingerpeg, idet de beskriver den tendens i medierne, som går i retning af mere on demand, individuelle, segment-rettede og personaliserede og nære mini-medier, som i højere grad tilflyder brugerne automatisk (syndikeret).

Men der er teknologiske barrierer, der skal overvindes, før denne trafik kan flyde frit. En højere grad af automatisering og brugervenlighed vil under alle omstændigheder fremme udbredelsen, idet teknologien og kravet om kompetencer i dag udgør den alvorligste barriere. Det vil således være en forudsætning, at podcastere fortsat medvirker til udbredelsen af kendskabet til og udvikling af mediet og viden om, hvordan man tilegner sig kompetencerne, ligesom industrien og brancherne omkring medvirker til at udvikle nyt hard- og software, som flere kan betjene.

Der er her tale om et ungt medie, som endnu er ved at finde sin form, som undergår teknologiske forbedringer både med hensyn til brugervenlighed og tilgængelighed, og som breder sig under bevågenhed fra både etablerede medier fra både soft- og hardwareindustrien og fra private, som kender eller overvejer at tilegne sig det. Nye mp3-afspillere dukker i lind strøm op på markedet, og forbrugerne køber flittigt, men om denne dynamik på markedet også vil blive fulgt op af den indholdsmæssige evolution, som jeg ser en tendens til nu, vil tiden vise. Tendensen går evident i retning af nye, portable medier, som brugerne i højere grad vil bestemme indholdet på, men om det fortsat vil være mp3-afspillere som vi kender dem i dag, eller om syndikeringen vil flytte direkte til mobiltelefonerne eller andre håndholdte apparater, som har mange flere funktioner, vil blive interessant at følge.

Podcasting

Denne rapport fokuserer på podcast som medie og podcasting som kommunikationsform har bidraget med viden og en ny fremstilling, som medieforskningen vil kunne bygge videre på, men der er mange andre undersøgelser, som det vil være relevant at foretage. Videre studier af podcasts og podcasting kan med fordel inddrage kvantitative metoder. Denne undersøgelse har undersøgt betydningen af mediet blandt mennesker, hvoraf mange er elitebrugere af nettet. Efterhånden som fænomenet breder sig, vil det være relevant at undersøge betydningen i befolkningen og samfundet. En kvantificering af fænomenet vil skabe det nødvendige overblik forud for en sådan undersøgelse.

Desuden åbner en kvantificering for at lave komparative studier af podcasting i Danmark og andre lande samt at observere, hvordan afsendermediet udvikler sig over tid. I rapporten har jeg gennemgået mediets om end korte historiske udvikling, som den har vist sig først og fremmest i hjemlandet USA og andre engelsktalende lande. En registrering og arkivering af danske podcasts vil kunne belyse fænomenet i en national kontekst.

I et fremtidigt studie vil det desuden være interessant at fokusere mere på podcastere som gruppe, bevægelse, kultur, eller hvad end den bedst egnede betegnelse viser sig at være. Ligesom webloggere er podcastere i høj grad interesserede i de netværksstrukturer, som særligt internet understøtter. Der er inden for feltet forskellige former for status, normer og hierarki, og et fremtidigt studie kunne med fordel udføre en netværksanalyse som et led i kortlægningen af fænomenet.

I begyndelsen var podcasting præget af en vis græsrodkultur, men med den til stadighed forøgede kommerialisering af nettet blev podcasting i USA og andre lande hurtigt udnyttet kommercielt, og det vil også på sigt kunne ske i Danmark. Podcasting kan være interessant for reklamebureauer og virksomheder, der ønsker at markedsføre et produkt og for politiske og humanitære organisationer, som vil formidle deres budskaber. Da podcasting ikke er præget eller reguleret af gatekeeping¹⁰⁰ og redaktionelle normer som vi kender det i massemedier som tv, radio og aviser, er der uanede muligheder for at bruge podcasting som intern og ekstern kommunikation i virksomheder og organisationer.

Endelig vil de eksisterende medieinstitutioner med fordel kunne have opmærksomhed på og endda udnytte mediets muligheder, sådan som det også i høj grad sker i Danmark og i andre lande, hvor ikke bare eksisterende programmer versioneres til distribution som podcast, men hvor nyt stof produceres specielt til dette medie på dets særlige præmisser og med dets helt unikke muligheder.

The revolution will not be televised; it will be podcast

Michael Geoghegan

Frit efter den sorte, amerikanske kunstner Gil Scott-Heron,
som sagde "The revolution will be live"

¹⁰⁰ Gatekeeping er et udtryk i journalistik, der handler om, at journalister og redaktører kontrollerer flow'et af informationer til offentligheden.

7. Bilag

Bilag A - Interviewundersøgelse

Interviewmetode

Jeg har valgt den interviewmetode, Steinar Kvale¹⁰¹ beskriver som det kvalitative forskningsinterview.

Som følgende citat viser, tager Kvale udgangspunkt i den enkelte persons oplevelsesunivers:

"Det kvalitative forskningsinterview forsøger at forstå verden fra interviewpersonens synspunkt, udfolde meningen i folks oplevelser, afdække deres livsverden, førend der gives videnskabelige forklaringer".

Det kvalitative forskningsinterview, som det beskrives af Kvale, kan derfor betegnes som en interviewform, hvor udgangspunktet er at opnå en øget viden og forståelse af temaer eller fænomener i interviewpersonens liv, og samtidig opnå en viden om, hvordan interviewpersonen forholder sig til disse temaer eller fænomener.

Formålet er endvidere, i sammenhæng med både tematisering og design, at være eksplorativ og hypoteseafprøvende.

Ustrukturerede interviews egner sig ifølge Helge Östbye¹⁰² bedst sig til temaer og forhold, som man som interviewer kun i forvejen har et meget lille overblik eller indsigt i. Ej heller det strukturerede interview egner sig godt til denne undersøgelse, da et sådant interview foregår ved, at intervieweren stiller forhåndsdefinerede spørgsmål, hvor svarene senere forholdsvis let kan fremstilles i eventuelle tabeller.

Jeg valgte det semistrukturerede interview, da jeg havde indsigt i emnet på forhånd. Det semistrukturerede interview giver, i lighed med det ustrukturerede interview, mulighed for fleksibilitet. Det ustrukturerede interview bruges dog ofte, hvis fokus er at opnå viden og forståelse omkring det emne eller de forhold, som der interviewes omkring.

Interviewguide

Kendetegnende ved semistrukturerede interviews er, at temaerne, der skal spørges om, er defineret på forhånd i en interviewguide.

Interviewguiden er opbygget ud fra fire overordnede forskningsspørgsmål. Forskningsspørgsmålene blev derefter "oversat" fra det overordnede begrebsplan til et operationelt plan. Dvs. at jeg med udgangspunkt i forskningsspørgsmålene, udformede nogle mere konkrete spørgsmål.

¹⁰¹ Kvale, Steinar: *InterView - Introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, Hans Reizels Forlag, 1997

¹⁰² Östbye, Helge: *Metodebog for mediefag*, Fakkbogforlaget, Bergen, 1997

Podcasting

Ifølge Anne Hjort¹⁰³ er formålet med en interviewguide er først og fremmest at være en huskeliste for de temaer som skal berøres i interviewets forløb og for hvilken måde der skal spørges. Man skal sørge for at udkrystallisere nogle central-spørgsmål, forskningsspørgsmål til de vigtige temaer, som skal berøres i alle interviews, selvom der ikke er tale om at spørgsmålene skal følges slavisk.

Da jeg ikke havde tid til eller mulighed for at lave opfølgende interviews, kunne jeg gennem anvendelse af en fælles interviewguide sikre mig, at alle interviews berørte samme emner, hvorved svarene kunne holdes op mod hinanden for at få et komparativt tilsnit i analysen.

Teorien har været rettesnor, idet den hjalp mig med at bevare fokus under udarbejdelsen af interviewguiden, udvælgelsen af interviewpersoner og under de enkelte interviews, men den har aldrig været besnærende, idet jeg anvendte semi-strukturerede interviews, som tillod udvidelse af analysefeltet til emner, hvis relevans jeg ikke havde forudset.

Forskningsspørgsmål

Jeg formulerede fire forskningsspørgsmål, som hver skulle medvirke til at sikre svar på den overordnede problemformulering og samtidig give en struktur for de enkelte operationsspørgsmål. Kvale beskriver det som interviewets 'hvad', 'hvorfor' og 'hvordan', som de centrale spørgsmål i planlægningen af en interviewundersøgelse.

Forskningsspørgsmålene er

1. Hvad er fænomenet podcasting?
2. Hvad er podcastings virkningsfelt, og hvordan udøves det i praksis?
3. Hvad motiverer podcasting? Hvorfor vælger indholdsleverandører at podcaste?
4. Perspektiver for fremtidens medier?

I det følgende afsnit er forskningsspørgsmålene angivet med fremhævet skrift og indføjet for at markere interviewets struktur, men spørgsmålene blev ikke stillet under interviewene.

Operationsspørgsmål

Udarbejdelsen af interviewguiden blev foretaget under forberedelsen af feltarbejdet inden afrejsen til EXPO. Interviewspørgsmålene blev først formuleret på dansk og senere oversat til interviewsproget, engelsk.

Hvad er fænomenet podcasting?

1. *Hvordan vil du karakterisere podcast som et medie?*

How will you characterize podcast as a media?

2. *Hvad er det unikke ved det, set fra podcasterens synsvinkel?*

What is unique about it – from a podcasters p.o.v

¹⁰³ Hjort, Anne: *Om at interviewe kvalitativt (Det ukendte publikum - nye metoder i medieforskningen)* C.A. Reitzels Forlag, 1986

Podcasting

3. *Hvis du skulle sammenligne podcast med et andet medie, hvad skulle det så være?*

If you should compare it to another media, which would it be?

4. *Hvordan adskiller det sig fra netradio?*

How is p. different to internetradio?

Hvad er podcastings virkningsfelt, og hvordan udøves det i praksis?

5. *Beskriv det udstyr, du bruger*

Please describe the equipment you use?

6. *Hvornår er en podcast vellykket, teknisk og indholdsmæssigt?*

What makes in your eyes a podcast successful? Technically and contentwise.

7. *Hvad gør en podcast mindre vellykket?*

What makes a podcast less successful? (same)

8. *Hvor mange lyttere har du?*

How many listeners do you have?

9. *Hvilken form for respons får du fra lyttere?*

Which kind of feedback do you get from listeners?

Hvad motiverer podcasting? Hvorfor vælger indholdsleverandører at podcaste?

10. *Kan du nævne indhold, som ikke er velegnet til podcasting?*

Can you think of content which is less suited for podcasting?

11. *Hvad er årsagen til, at podcasting er så populært?*

What makes podcasting so popular, why do more and more people choose to podcast?

12. *Hvad betyder det for dig, at du podcaster i lyd og ikke video?*

What does it mean to you that you podcast in sound not in video?

Podcasting

13. *Ville du overveje at podcaste med video?*

Would you consider podcasting video – done already?

Perspektiver for fremtidens medier?

14. *Hvilken indflydelse mener du, at podcast vil have på medierne I fremtiden?*

Which impact do you think podcast will have on media in the future?

Interviewfasen

Setting er vigtig for det kvalitative interview. Ifølge Östbye er det vigtigt at vurdere omgivelserne for interviewet, og i denne forbindelse sørge for at interviewet ikke bliver forstyrret af telefoner, andre personer m.m. Jeg valgte at interviewe de fleste personer i et hjørne af presserummet eller i lobbyen, hvor der var nogenlunde ro, og hvor vi ikke blev forstyrret af andre, ex. besøgende på EXPO, som ville bryde ind for at tale med interviewpersonerne.

I samtlige interviews har jeg som interviewer bestræbt mig på at stille spørgsmålene, uden at respondenterne på forhånd kendte problemformuleringen, som er baggrunden for interviewet. De interviewede var bekendt med min baggrund som journalist, men jeg gjorde opmærksom på, at der ikke var tale om et journalistisk interview, men et forsknings-interview, og at svarene ville indgå i en universitetsundersøgelse om podcasting.

De fleste interviews blev optaget på mini-disc eller diktafon via knaphulsmikrofon. Fælles for respondenterne er, at de som podcastere er vant til mikrofoner og ikke lader sig distrahere af dem.

Efter hvert enkelt interview, som varede mellem tyve minutter og en time, blev den interviewede spurgt, om der var noget, han eller hun gerne ville have været spurgt om i øvrigt. Derefter blev optageren slukket, og under den efterfølgende debriefing fortalte jeg, hvad der videre skulle ske med interviewet. Interviewet sluttede med løs snak om selve EXPO og podcasting øvrigt.

Udvælgelse af interviewpersoner

Ud fra undersøgelsens problemformulering og rammen for den forestående feltundersøgelse på EXPO, havde jeg en begrundet forventning om, at væsentlige respondenter inden for podcastings virkningsfelt ville være til stede. På EXPOs hjemmeside¹⁰⁴ og gennem podcasts om den forestående konference, ex. hovedarrangøren Tim Bourquins egen podcast Podcastbrothers¹⁰⁵, fik jeg indsigt i, hvilket spektrum af talere, udstillere og deltagere, jeg kunne forvente at træffe.

Jeg valgte at kontakte enkelte interviewpersoner før konferencen, men de var vanskelige at træffe aftaler med. De viste sig at være langt lettere at træffe aftaler med på selve EXPO.

¹⁰⁴ <http://www.portablemediaexpo.com/index.html>

¹⁰⁵ <http://www.portablemediaexpo.com/audio.htm>

Podcasting

Interviewguiden blev formuleret, mens jeg kun havde få tilsagn fra interviewpersoner. Det var vigtigt at vælge et så bredt spektrum som muligt og bruge observationer på EXPO til at nå det mål.

Ifølge Kvale¹⁰⁶ afhænger antallet af interviewpersoner ved enkeltinterviews af undersøgelsens formål. Til nogle formål vil det således være tilstrækkeligt med en enkelt interviewperson, som Kvale påpeger med følgende citat:

"Hvis formålet er at forstå verden, som den opleves af et bestemt menneske, er dette ene menneske tilstrækkeligt".

Jeg valgte at interviewe ni personer. Ikke med den hensigt at foretage en kvantitativ undersøgelse, men for at få så forskellige opfattelser som muligt og nå så langt som muligt mod en besvarelse af hele problemformuleringen.

Kvale prioriterer desuden forberedelsen og analysen af interviewene frem for antallet. EXPO blev afholdt på et tidspunkt, hvor jeg havde gjort forundersøgelser gennem teori, artikler, hjemmesider og danske podcastere. Jeg havde gennemresearchet problemfeltet og var nået til den fase, hvor personligt møde med eksperter på emnet var vigtigt for at kunne give undersøgelsen et empirisk indhold.

Kvale mener også, at det er nødvendigt at vurdere, hvad man har til rådighed af tidsmæssige ressourcer, før man afgør antallet af interviewpersoner. Da alle deltagere i EXPO var optagede af deres egne interesser og networking med andre inden for podcasting, m.v. og eftersom jeg ønskede at interviewe "kernepersoner" eller "nøglepersoner" inden for virkningsfeltet, var det ikke realistisk at tage mere end en halv time af hver enkelt interviewpersons tid.

Interviews

De meningskondenserede interviews delt op i tre betydningsenheder:

1. Definition på podcasting og dets placering i mediebildet
2. Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform
3. Fremtidsperspektiver for podcasting

Henrik Føhns, Danmark¹⁰⁷

Profession: Journalist, redaktør

Medieudtryk før podcasting: Radio, TV, weblog, magasin

Nuværende medieudtryk: Weblog-podcasting

Podcastingserfaring: Enkelte sporadiske podcasts på mimerstalk.dk

¹⁰⁶ Kvale, Steinar: *InterView - Introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, Hans Reitzels Forlag, 1997

¹⁰⁷ Henrik Føhns, redaktør på tidsskriftet Samvirke, tidligere radiomedarbejder i DR, blandt andet Harddisken, weblogger på Funza Funza og har produceret podcasts på mimertalks.dk.

Podcasting

Interessefelt: Perspektiverne vedr. WWW og internet generelt

1. Definition på podcasting og dets placering i mediebilledet:

Henrik Føhns kender til både radio og weblogs og definerer podcast som et medie, der ligger midt imellem de to medier. Efter grundigere overvejelse placerer han dog mediet nærmere weblogs, som audioblogging.

2. Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform:

Henrik Føhns lægger stor vægt på tilgængelighed. Både for brugere og for afsendere. Han lægger stor vægt på, at der skal meget lidt udstyr til, samtidig med, at man med et minimum af udstyr kan producere podcasts fra hvor som helst og når som helst. For brugerne er den bærbare egenskab vigtig for ham, idet brugeren bliver frigjort fra computeren, og derfor er det for ham af stor betydning, at de mp3-filer, som han har produceret, ikke bliver for store at downloade for lytteren.

3. Fremtidsperspektiver for podcasting:

Henrik Føhns, som tidligere har været redaktør på Zentropa under et forsøg på at gøre tv-mediet tilgængeligt for alle på Internet, mener, at podcasting har mulighed for helt at ændre mediebilledet, da alle hermed får mulighed for at udtrykke sig i dét, der ellers er et massemedie. Dét, at man ikke skal tage hensyn til, om der er mange lyttere til en udsendelse, men at man kan sende til helt små segmenter, er en afgørende faktor.

Allan Hunkin, Canada¹⁰⁸

Profession: Forfatter, foredragsholder og internetradiovært

Medieudtryk før podcasting: Internetradio siden 1997

Nuværende medieudtryk: Internetradio/podcasting

Podcastingserfaring: Er redaktør af 50 internetradio-kanaler, som nu også kan fås som podcasts mod betaling

Interessefelt: Samtaler om emner, der kan forbedre menneskers tilværelse

1. Definition på podcast og dets placering i mediebilledet:

Allan Hunkin "kommer fra internetradio", som kan betegnes som et forstadie til podcast. Internetradioudsendelser kan alle producere, de er uafhængige af radiostationer og sendemaster. Allan Hunkin mener, at han selv har produceret podcasts siden 1997, blot er det nu blevet muligt for lytterne at lytte på de bærbare medier og ikke kun på computerne. Allan Hunkin mener, at den form for udsendelser, han producerer, indholdsmæssigt ligger tættest på blogging på grund af den personlige og nærværende karakter. I Canada er radiobroadcasting meget kommercielt og præget af værter, som holder en distance til lytterne.

"Det er et folkets medie. Det er ikke radiobroadcasting, det er noget helt for sig selv. Alles erfaringer og viden har værdi for nogen".

¹⁰⁸ Allan Hunkin, canadier, leder selskabet Success Media Group, som siden 1997 har leveret talkshows og interviews på internet. Successtalk har over helt halvt hundrede kanaler/shows, som det nu er muligt at downloade som podcasts mod betaling. Allan Hunkin har sit eget show, The Elegant Solution, som tager emner op om "at leve et bedre liv". Allan Hunkin tog i september 2004 domænenavnet podcast.com, før podcasting blev udbredt og kendt. Domænenavnet blev senere eftertraktet, og Allan Hunkin har nu solgt det for et ukendt beløb.

Podcasting

2. Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform:

Allan Hunkin foretrækker podcasting, fordi det er baseret på lyd – ikke billeder. Både for podcasteren og for den, der lytter er det lyden/stemmerne/samtalerne, der er i centrum.

”Jeg synes simpelthen billeder, video og tv, står i vejen for lyd”.

3. Fremtidsperspektiver for podcasting:

Allan Hunkin mener, at podcasting vil udradere dårlig radio, som man kender den i USA og Canada, for eksempel. Et personligt medie, som er baseret på samtale, er en kvalificering af mediebilledet, mener Allan Hunkin.

Doug Kaye, USA¹⁰⁹

Profession: Konsulent og forfatter med speciale i it og lyd-produktion

Medieudtryk før podcasting: Film, tv, www og bøger

Nuværende medieudtryk: Podcasting på IT-Conversation

Podcastingserfaring: Har produceret og redigeret hundredvis af podcasts

Interessefelt: Teknologi, lyd, videnskab, podcasting

1. Definition på podcast og dets placering i mediebilledet:

Doug Kaye mener, at podcast ligner radio mest, men at det har potentiale til at gøre vigtig viden tilgængelig for mange flere mennesker. Noget, som radio ikke kan i så stor udstrækning, fordi radio ikke er global, fordi den er fokuseret på andet en videndeling, og fordi radio henvender sig til for bred en målgruppe.

2. Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform:

Podcastere skal ikke tage hensyn til, om der er et stort, bredt publikum til en udsendelse på et givent tidspunkt. Det er forholdsvis nemt og billigt at gøre begivenheder og viden tilgængelig for mange flere ved at optage dem og lægge dem på nettet, som det sker på IT-Conversations. På den måde kan man nå mange flere mennesker med et budskab, som ellers kun ville komme få mennesker på eks. en konference til gode.

3. Fremtidsperspektiver for podcasting:

Doug Kaye mener, at podcasting har potentiale til at ændre verden i kraft af muligheden for at gøre viden tilgængelig for flere på en meget billig måde. Også dét, at mange flere vil podcaste, vil ikke blot ændre de eksisterende medier, men også Verden som sådan, mener han.

Leo Laporte - USA¹¹⁰

Profession: Radio, tv og podcast-vært, forfatter til bøger om teknologi

¹⁰⁹ Doug Kaye, som oprindeligt var lydtekniker og producer på film og tv, – er nu leder af RDS Strategies LLC og skaberen af det, der er kaldt det bedste audio-site på internet: IT Conversations. IT og relaterede teknologiske og videnskabelige emner kan nå så mange som muligt.

¹¹⁰ Leo Laporte – The Tech Guy – har shows på TV, radio og nu også podcast, han udgiver bøger, og han har et stort publikum, især mandligt, som lytter meget til hans gode råd om computere og ny teknologi. På hans hjemmeside leoville.com, er der henvisninger til hans mange aktiviteter.

Podcasting

Medieudtryk før podcasting: TV, radio, bøger

Nuværende medieudtryk: TV, radio, bøger, podcasts, weblogs

Podcasting-erfaring: Har flere ugentlige programmer

Interessefelt: Teknologi, gadgets

1. Definition på podcast og dets placering i mediebilledet:

Podcast har meget til fælles med radio, men det vil ændre radio, fordi det er mere nærværende, personligt, direkte og interessant, fordi det ikke skal henvende sig så bredt, men kan henvende sig til en snæver målgruppe.

2. Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform:

Det er lyd og kun lyd, og det er nok den mest intime måde at kommunikere med lytterne på. Man nærmest hvisker ind i deres øre, og det skyldes først og fremmest, at man med podcasting kan lytte hvor som helst og gerne med høretelefoner – så bliver det meget intimt og direkte.

3. Fremtidsperspektiver for podcasting:

Podcastere er den nye generation. Der vil dukke nye talenter op, som vil udradere de stereotype værter på radio og tv, hvor man holder en distance til lytterne. Den mere personlige og ægte måde at tale til lytterne på, som der er tale om i podcasting, vil forhåbentlig ændre de andre medier.

Sujatha Jagannathan, indisk-amerikaner¹¹¹

Profession: Business, PR

Medieudtryk før podcasting: Ingen

Nuværende medieudtryk: Podcasting og blogging

Podcasting-erfaring: Egne podcasts og undervisning

Interessefelt: Podcasting, Indien, indere i udlandet

1. Definition på podcast og dets placering i mediebilledet:

Sujatha Jagannathan mener podcasting er en audio-udvidelse af blogging. I podcasting er der de fire søjler, narrowcasting, personal publishing, time-shifting og portability. De gør mediet anderledes end radio og netradio, for eksempel.

2. Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform:

Podcasting kan være med til at bevare kulturer, eks. dialekter, som ellers ville forsvinde. For indere, som bor i udlandet, er det en måde at holde kontakt med de sprog, som er vigtige for bevarelsen af den kulturelle identitet.

¹¹¹ Sujatha Jagannathan driver www.podbazaar.com sammen med sin mand. Bazaar betyder shop på hindi. Målgruppen er den sydasiatiske befolkning, 15 millioner bor uden for sydasien (Indien) Så kaldte Desi. De er meget veluddannede, optager teknologien hurtigt.

Podcasting

Hun fortæller om en podcast, hvor en kvinde fortæller historier for børn på sit sprog sujarati og en mor i Detroit fortæller, hvordan hendes søn på fem år, som ellers ikke kan sidde stille, lytter til historierne, og hver gang de er slut, vil han høre dem igen. På den måde får han vedligeholdt sit modersmål, selv om han bor i USA og skal tale engelsk i skolen og med kammeraterne. Nogle af de dialekter, som tales i Indien, er ikke skriftsprog, og der er podcasts og podcasting en fantastisk mulighed for at bevare en kultur, som ellers ville gå tabt og blive domineret af andre sprog og kulturer.

At det drejer sig om lyd er vigtigt, siger Sujatha, fordi budskabet og indholdet bliver det vigtigste, man skal ikke koncentrere sig om andet.

3. Fremtidsperspektiver for podcasting:

Dét, at der ikke er noget filter mellem podcasteren og lytteren i form af en radiostation, som censurerer, giver en frihed og magt til flere mennesker, som ikke tidligere har eksisteret. Podcasting kan desuden mobilisere folkebevægelser, mener hun, og har set eksempler på det i forbindelse med jordskælvet i Pakistan, hvor podcasting sammen med blogging mobiliserede kræfter til at hjælpe de nødstedte.

Michael Geoghegan, USA¹¹²

Profession: Forretningsagent

Tidligere medieerfaring: Ingen

Nuværende medieudtryk: Podcasting, bøger om podcasting

Podcasting-erfaring: Regelmæssige podcasts om film og vin og lejlighedsvis podcasts for Disneyland

Interessefelt: Film, vin, podcasting

1. Definition på podcast og dets placering i mediebilledet:

Først var det bare en måde at udtrykke sig på, men senere blev det et medie på lige fod med blogging, radio og tv. Og det vokser eksplosivt. Men det er et helt anderledes medie end for eksempel radio, fordi man selv kontrollerer det, der er ingen andre, der kan bestemme over én, og man kan bruge det til hvad, man vil. Til gengæld bliver det kun udbredt, hvis man betragter det som sin egen medievirksomhed og får en hjemmeside, gør PR, sender nyhedsbreve ud, osv, ligesom en hvilken som helst anden medievirksomhed.

2. Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform:

Helt unikt er det for Michael Geoghegan, at han selv kan bestemme tidspunktet for, hvornår han producerer sine podcasts, det vil sige, at han kan gøre det, når han er inspireret, ligesom lytterne kan høre det, når det passer dem bedst. Så bliver det ikke en pligt for ham at lave podcasts, men noget, han glæder sig over, og det mener han skinner igennem over for lytterne.

¹¹² Michael Geoghegan er oprindeligt forsikringsagent og har aldrig tidligere beskæftiget sig med medier. Fik sin første hjemmeside sat op udelukkende for at kunne podcaste. Han podcaste film anmeldelser på www.reelreviewsradio.com og er medforfatter til bogen "Podcast Solutions: The Complete Guide to Podcasting" Han er den første, som blev betalt for at lave podcast for en privat virksomhed, Disneyland.

Podcasting

3. Fremtidsperspektiver for podcasting:

Hvis ikke andre medier forstår at udnytte de muligheder, som podcastere har taget til sig, så vil det blive et problem for dem. Han forventer også, at podcasting vil skabe mange nye talenter og værter, som er mere personlige og tager deres lyttere mere alvorligt.

Chris Vallance, England¹¹³

Profession: Journalist

Tidligere medieerfaring: Radio

Nuværende medieudtryk: Podcasting, blogging, radio

Podcasting-erfaring: Regelmæssig podcast

Interessefelt: Podcasting og medier

1. Definition på podcast og dets placering i mediebilledet:

Chris Vallance mener, at podcasting ligger mellem radio og blogging, men at mediet har mest lighed med radio. Det er blot måden, man overfører udsendelserne på, der er anderledes.

2. Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform:

Det unikke ved podcasting er, at det giver en vis frihed. Man skal ikke henvende sig til et stort publikum, som man skal i radio, i podcasts kan man henvende sig til et lille publikum, og man kan have det som en hobby og lægge dét ud, man synes, uden at tage de hensyn, man skal tage som radiojournalist.

De tager bare mikrofonen og begynder at tale om noget, som de ved noget om, som de interesserer sig for, og det er virkelig forfriskende. De genopfinder kunsten, faktisk, og når man genopfinder noget, så gør man det lige anderledes.

3. Fremtidsperspektiver for podcasting:

Chris Vallance mener, at der med tiden ikke være nogen forskel på podcast og radio, vi vil blot have adgang til indhold gennem forskellige digitale enheder, og podcasting vil bare være en af mange måder at levere det på. Man taler om konvergens, hvor medierne smelter sammen, og dér ser jeg nogle muligheder for nye måder at hente podcasts eller radio på, for eksempel søgemaskiner, uden at man kan skelne, om det er podcast eller radio.

Marianne Moro, Michelle Belaskie, USA¹¹⁴

Profession: Redaktører

Tidligere medieerfaring: Magasiner, web

¹¹³ Chris Vallance, journalist på BBC, Chris Vallance har sin egen podcast på www.pocketplanetradio.com, som også er hans weblog. Her lægger han længere interviews ud, som han ikke har afsat til BBC.

¹¹⁴ Marianne Moro har i mange år arbejdet i musikindustrien i USA, hun har redigeret og skrevet til et magasin, og i dag er hun PR-chef for Computer Divas, som et kvindeejet firma i New York. Hun og Michelle Belaskie producerer podcasts om sex og sexrelaterede kvindeemner, bl.a. på www.jadebelle.com og www.whisperedpearls.com

Podcasting

Nuværende medieudtryk: Podcasting, weblogs

Podcastingserfaring: Tilsammen tre helt nye podcasts

Interessefelt: Sex, mænd og kvinder

1. Definition på podcast og dets placering i mediebilledet:

Begge mener, at radio-mediet i USA i dag er så korrumpet, reguleret og censureret, at det er godt, at man nu kan podcaste. De mener, at podcasting er en frigørelse af radiomediet.

2. Podcastings unikke potentialer som medie/kommunikationsform:

De lægger begge vægt på friheden, de uregulerede ved podcasting som medie, da de podcaster om emner som sex, erotik og seksuelt relaterede emner med kvinder som den primære målgruppe. Dét mener de ikke ville være muligt i traditionel radio.

3. Fremtidsperspektiver for podcasting:

De mener begge, at podcasting vil ændre mediebilledet, ligesom det skete, da hjemmesiderne kom frem.

Bilag B – Eksempler

Under arbejdet med denne rapport har jeg fået bekræftet min hypotese, som går på, om der nu også viser sig at ske en udbredelse af auditiv kommunikation på grund af det nye medie podcast.

Det viser sig i form af det enorme udbud af podcasts, som dukker op. Antallet er ikke muligt at gøre op, og det er da også udelukkende grundig søgning i diverse podcast-biblioteker og via andre kanaler, at man kan vurdere mangfoldigheden af emner.

Jeg bringer her en liste med eksempler på podcasts som illustration af den diversitet og mangfoldighed af emner og podcastere, jeg beskriver i rapporten.

De relaterede websites, hvis de findes, findes i form af hyperlinks.

OBS! De samme eksempler findes på den vedlagte cd. Her vil man med klik på lyd-ikonerne kunne høre korte klip fra de enkelte podcasts.

IBM podcaster som intern kommunikation (corporate podcasting)

<http://www-03.ibm.com/systems/agenda/cast.html>

Mother of all podcasts – indiske kvinder, som bor i USA, taler om familie-emner

<http://www.podbazaar.com/show/mops>

Denver Post bringer et dagligt nyhedsresume

<http://www.denverpost.com/podcasts>

Podcasting



Praystation Portable – katolsk bøn med lyd og billede tre gange om dagen

<http://www.catholicinsider.com/scripts/index.php>

Syddansk Universitet podcaster forelæsninger

<http://www.sdu.dk/podcast/index.html>

Clairvoyant Jette Harthimmer podcaster sine foredrag m.m.

<http://www.clairvoyance.dk/>

Amerikanske ægtefæller til udsendte soldater "Army Wives"´ talk radio podcasts

<http://www.digitalpodcast.com/detail.php?id=1799>

New York Newsday – (soundseeing) turistguides om New York ud fra forskellige temaer, ex. medier

(Link ikke længere aktivt)

Bill Clintons bog "My Life" læst op af ham selv på lydbogsforlaget Audible.com

http://www.audible.com/adbl/store/amazonProduct.jsp?amazonCategory=product&productID=BK_RAND_000449&source_code=WSAZS01001102000&scic=0#

Tom Wiles, trucker, podcaster og blogger fra forsædet af sin 16-hjulede

<http://truckerphoto.com/blog/>

Knitcast – britisk strikke-podcast – har eksisteret siden februar 2005

<http://www.knitcast.com/>

NYPD – New Yorks Police Department podcaster informationer om politistyrken

<http://www.nyc.gov/html/nypd/html/dcp/podcasts.html>

Dave Winer, som skabte RSS, om at audioblogge – morningcoffenotes.com

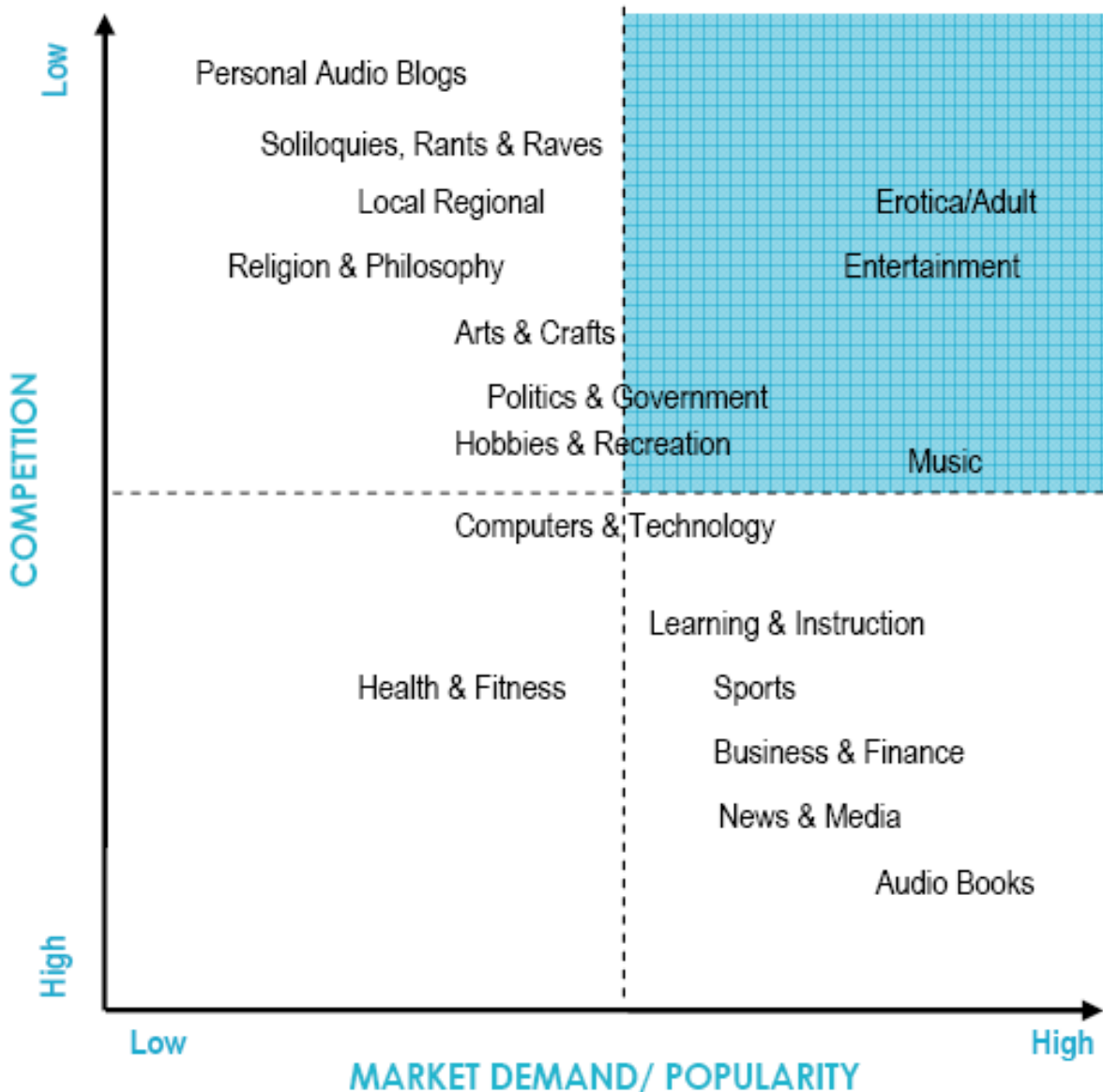
<http://www.morningcoffenotes.com/>

Adam Currys Daily Source Code – et af de populæreste og mest professionelle podcasts

<http://curry.podshow.com/?p=27>

Podcasting

Nedenstående er en markedsanalyse, som viser, hvilke genrer/emner podcasts repræsenterer. De områder, hvor der er størst efterspørgsel og størst konkurrence er i den horisontale akse længst mod højre, hvor lydbøger og nyheder/medier befinder sig.

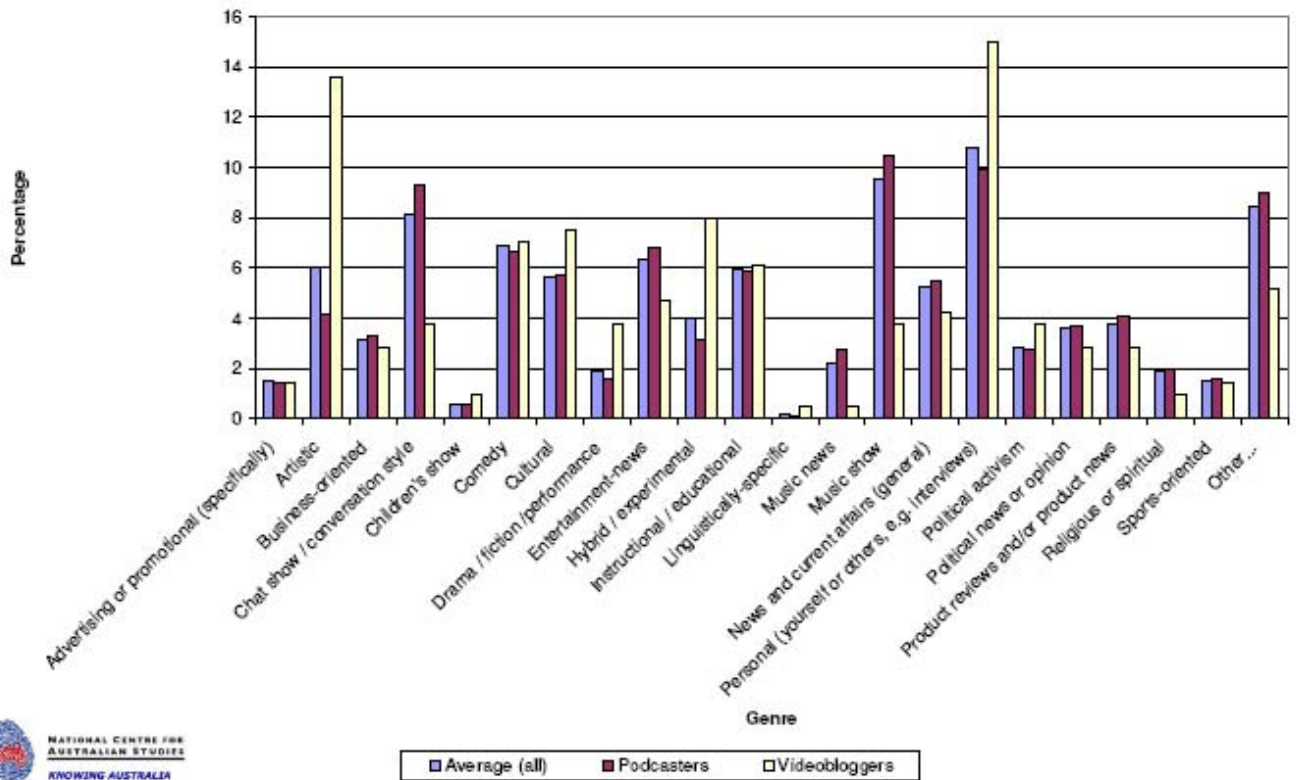


Denne graf illustrerer resultatet af en markedsanalyse¹¹⁵ foretaget sommeren 2005 af Alper Turgut, Verkata.

¹¹⁵ "Demystifying Podcasting - A Market Analysis for the Businessperson" af director Alper Turgut, Verkata. <http://www.ipodcastle.com/> (17. nov. 2006 – rapport ikke længere tilgængelig)

Podcasting

Søjlediagrammet herunder viser, at langt de fleste podcasts, som produceres, holder sig inden for genrerne småsnakken og samtale, personlig snak og interviews og shows med musikalsk indhold.



Dette diagram viser, hvilke genrer 366 podcastere i en række engelsktalende lande producerede, de røde er podcasts, de hvide er videopodcasts, de blå er et gennemsnit af de to genrer. Diagrammet er et citat fra *Podcasting and Videoblogging: A Production-Side Analysis* af Dr Peter Chen, Assistant Lecturer, Media and Communications Monash University, Melbourne, Australia.

Podcasting

Referencer

Litteratur

Primær

Bordewijk, L. Jan og Kaam, van Ben: *Towards a new classification of Tele Information Services, Inter Media*, 1986, vol. 14

Finnemann, Niels Ole: *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, Samfundslitteratur, 2005

Geoghegan, Michael og Klass, Dan: *Podcast Solutions*, Friedsofed 2005

Hjarvard, Stig: *Simulerede samtaler: Om forholdet mellem interpersonal kommunikation og medieformidlet kommunikation*. MedieKultur nr. 26, 1997

Innis, Harold: *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press, 1950/1972

Innis Harold: *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1951, en samling af taler og essays

Jensen, Jens F., *Medielandskabet Post Mediasaurus? Udfordringer til medieforskningen efter massemedierne*, MedieKultur nr. 31, 2000

Jensen, Klaus Bruhn and Helles, Rasmus: *Talking Pages: An Analysis of the Auditory Affordances of Websites*, University of Copenhagen, Denmark, 2005

Kvale, Steinar: *InterView - Introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, Hans Reizels Forlag, 1997

Manovich, Lev *The Language of New Media*. The MIT Press, 2001

McLuhan, Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press, 1964

McLuhan, Marshall og Fiore, Quentin: *The Medium is the Massage*. Bantam Books / Random House, 1967

Ong, W. J., *Orality and Literacy, The Technologizing of the Word*, Methuen, 1982

Shannon, Claude E. og Weaver, Warren: *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949

Sterne, Jonathan: *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*, Duke University Press, 2003

Sekundær

Bolter, Jay & Richard Grusin, *Remediation – understanding new Media*, The MIT Press, 2000

Podcasting

Bull, Michael: *Sounding Out the City: Personal Stereos and the Management of Everyday Life*. Oxford, 2000

Cerami, Ethan: *Delivering push*, McGraw-Hill, 1998

Colombo, George: *Absolute Beginner's Guide to Podcasting (Absolute Beginner's Guide)*, Que, 2005

Hjort, Anne: *Om at interviewe kvalitativt (Det ukendte publikum - nye metoder i medieforskningen)* C.A. Reitzels Forlag, 1986

McLuhan, M.: *The Gutenberg Galaxy*. London: Routledge & Kegan Paul, 1962

Mcquail, Denis: *Mass Communication Theory*, SAGE, 1983, 2000

Negroponte, Nicholas: "Being Digital", Hodder & Stoughton, 1995

Ong, Walter J.: *The Presence Of the Word: Some Prolegomena For Cultural and Religious History*, Yale University Press, 1967

Rogers, E.M. : *Elements of diffusion, Diffusion of innovations*, Free Press 1995

Wolf, Michael: *The Entertainment Economy: How Media Forces Are Transforming Our Lives*, Crown Business, 1999

Östbye Helge, *Metodebog for mediefag*, Fakkbogforlaget, Bergen, 1997.

Artikler

Crichton, Michael, *Mediasaurus*, Wired, April, 1993

Finnemann, Niels Ole: *Kommunikative Rum*, (s. 43-97), Centre for Cultural Resarch, Århus, 1997

Jensen, Klaus Bruhn: *Sounds of three degrees- The interdisciplinary sources of sound studies* - artikel præsenteret ved den 17. Nordic Conference for Media and Communication Research, Aalborg 11-14. august 2005

Kelly, Kevin et. Wolf, Gary: *Push! Kiss your Browser Goodbye ... The radical future of media beyond the Web*. Wired, Marts 1997.

Mohney, Doug: *Ipodder good fodder for MP3 heads - Adam Curry strikes again*, The Inquirer, august 2004

Newitz, Annalee: *Adam Curry Wants to Make You an iPod Radio Star*, Wired marts 2005
<http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html>

Turgut, Alper: *Demystifying Podcasting - A Market Analysis for the Businessperson*
<http://www.ipodcastle.com/> (downloadet 17. nov. 2006 – rapport ikke længere tilgængelig)

Podcasting

Links

Min egen blog om podcasting www.podblog.dk

Officielt website for Portable Media EXPO i Ontario:
<http://www.portablemediaexpo.com/index.html>

Podcasting-ekspert-site af TNC, som står bag Portable EXPO <http://www.podcastexpert.com/>

Henrik Føhns <http://suse.groenbaek.net/mimertalks/>

Allan Hunkin, <http://successtalk.com/>

Doug Kaye, <http://www.itconversations.com/index.html>

Leo Laporte – <http://www.leoville.com>

Sujatha Jagannathan, www.podbazaar.com

Marianne Moro og Michelle Belaskie, www.jadebelle.com og www.whisperedpearls.com

Chris Vallance, www.pocketplanetradio.com

Tysk podcast-portal <http://www.podcast.de/>

Podscope – søgemaskine for podcasts <http://podscope.com/>

Chris Andersons The Long Tail – site <http://www.thelongtail.com/about.html>

Podcast- portaler/directories:

<http://www.podcast.net/>

<http://podcasts.yahoo.com/>

<http://www.podcastalley.com/>

<http://www.apple.com/itunes/podcasts/> (kræver installation af iTunes-program)

<http://www.podcastpickle.com/>

Tutorials:

<http://www.how-to-podcast-tutorial.com/what-is-a-podcast.htm>

http://www.windowsdevcenter.com/pub/a/windows/2005/04/05/create_podcasts_with_pc.htm
!

http://personalweb.about.com/od/addaudiotoyourwebsite/a/00addaudio_3.htm

Podcasting

Podcasts

Jonathan Sterne forelæser på Duke University Podcasting Symposium, *From Broad to Pod?: Histories of Transmission for the Digital Age*, September 27 - 28, 2005

<http://isis.duke.edu/events/podcasting/casts.html> (besøgt 25. februar 2006)

Academicfeeds: The Toronto School, Forelæsning af post.doc.stipendiat Lars Nyre, Institutt for informasjons- og medievitenskap på Universitetet i Bergen

<http://academicfeeds.friwebteknologi.org/index.php?id=16>

Abstract

Podcasting

- study of a sound media with an infinitely long tail

This is a study to investigate, if podcasting, this new method of recording, distributing and digitalizing sound, will have an impact on the supply and demand of auditive communication. The use of the "long tail"-concept in the title expresses the idea, that podcast and podcasting gives mainstream-media an infinitely long tail of mini-media.

Problem formulation:

What characterizes podcast as a new medium, and how does the particular properties show the potential to give people new methods of communication and to enhance the dissemination of auditive communication.

Hypothesis:

The ability to podcast has already enhanced the diversity of oral and auditive communication, and more people have taken the opportunity to express themselves.

Initially the report describes the evolution of portable listening devices from cassette-recorder to mp3-player, and now "podcatching", and it covers the field of podcast production including software, equipment, editing and publishing tools, etc.

A podcast is a sound- or videofile uploaded with a rss-feed to the internet, where it can be subscribed to via a program, that collects the latest episodes. After the download, the podcasts can be transferred to an mp3-player. The subscription feed of automatically-delivered new content is what distinguishes a podcast from a simple download or real-time streaming.

Podcast is the medium, podcasting is the production of podcasts.

This study also defines the medium, eg. by introducing four parameters: on demand, accessibility, syndication and portability. The first three parameters are necessary conditions, i.e. you all three are sufficient to call it a podcast. The last, portability, is not necessary – most people listen to podcasts on their computer.

In brief I, on the basis of a number of theorists, eg. the Danish professors Jens F. Jensen, Niels Ole Finnemann and Klaus Bruhn Jensen, define podcast to be one-way-communication, allocutive from a center to listener(s), a mini-medium based on niche and personalization, a sound medium of third degree (digitally mediated). And on the basis of the theories of Harold Innis, Marshall McLuhan, Walter Ong and Joshua Meyrowitz of the Toronto School, I analyze the medium to be time-biased speech distributed via a space-biased medium with no limits of time and place. Podcast is secondary orality, i.e. mediated in the electronic media, and based on speech and conversation and therefore thoughts, ideas and dialog. Listening to podcasts creates a zone of privacy. It is democratic, accessible to all people with few tools and skills needed. And finally podcasting could be called broadcasting, as it is more "broad scattering of seeds" than radio broadcasting is now.

Podcasting

The empiric part of the study includes semi-qualitative interviews with nine podcasters at the first Portable Media EXPO and Podcasting Conference in Ontario, California, in November 2005. The respondents agree, that this is a medium that falls somewhere between blogging and radio, with potentials to enhance the listening experience and listening offerings globally. They stress the fact that it is a verbal medium with a high impact on listeners and an experience of intimacy and more personal connection between podcaster and listener. In addition some of the podcasters focus on the means of mobilization and democratization the medium can offer.

However there is a need for easier and more user-friendly functionality, both for podcasters and listeners. There is a wealth of tutorials for both parties on the internet, in books, etc., but some of the skills are quite new and daunting to most people.

The perspective of podcasting is that the medium supports the trend towards on demand, personalization and individualisation, and no doubt there will be a further evolution towards more portability. There is also a need for both qualitative and quantitative studies of this sound medium and its users and practitioners.

The appendix contains the interviews, example podcasts in the form of sound clips, and references, including litterature, links, articles and podcast sources.