

Velkommen til RadioFremtid



“It’s not true I had nothing on, I had the radio on.”

- Marilyn Monroe i TIME magazine 1952

ABSTRACT

The radio has been here for over 100 years and is an equally natural phenomenon as electric light, water tap, traffic signals, etc. As a result of new technologies the radio has changed dramatically and has been provided a lot more options because the technology today offers almost unlimited opportunities. But the new technology has also shown that the radios competition has been increased. New media such as on-demand music services has emerged, and has taken over the radio in some areas. The radio may seem old-fashioned compared to some of the new media, where you can choose everything yourself and when it comes to radio, you can simply select the channel.

What is the future of radio? And does it even have a future? Or is the radio a confident player on the field which means that listeners probably still will be there? And if so, what is it that radio offers that makes its continued existence justified?

In my attempt to answer what the future of radio will bring, I come around the media history. While the media previously could be separated from culture and society, media today permeates society which means that the media no longer can be thought separate from society. According to sociologist Anthony Giddens, this also implies that society today can be described with the concept of reflexivity, as the media fills the world with a lot of information, and every single individual cannot absorb it all. The word reflexivity is therefore a key word as individuals constantly need to reflect on the opportunities that they will face. The media has become a big part of everyday life and in some contexts it becomes a substituted for socializing with other people.

In my attempt to find out whether the radio has a future, I have interviewed radio users, which gave me a hope for the future of radio. Even though the radio may seem outdated, it's just the outmoded that the

recipient appreciates. Radio means that you can relax, while you listen to it, because you don't have to choose anything like you do with the new on-demand media. Here you need to choose everything yourself, and this can in some situations get very stressful. The interaction form the radio media use is the mediated quasi-interaction and it seems to be the most crucial aspect in which the medium of radio differs from on-demand services. It provides a sense of sociability and socializing, but a togetherness that unlike much else in today's society does not make a direct demand on our degree of involvement.

Therefor the radio can be seen as an overall palette that contains many of the facets we as humans want in our lives – also in the future. This also means that as long as other medium does not contain the same palette, there is every indication that the radio will still be part of our future - even though it will be in a different version than the one we know today.

TITELBLAD

Projektets titel:

Velkommen til RadioFremtid

Rapportens omfang:

121.005 anslag =

50,42 sider

Gruppenummer:

8

Uddannelsessted:

Aalborg Universitet, København

Semester og studieretning:

10. semester - Kommunikation

Vejleders navn:

Mikkel Fugl Eskjær

Afleveringsdato:

31. maj 2013

Mikkel Borg Olesen

DE FØRSTE ORD

Jeg vil gerne benytte dette forord til at takke dem, som har haft indflydelse på udarbejdelsen af dette speciale. Først og fremmest tak til min vejleder Mikkel Fugl Eskjær, som har leveret kompetent vejledning og støtte under hele processen. Ydermere vil jeg gerne rette en stor tak til min kæreste, som har holdt mig ud i en stresset tid, og derudover en særlig stor tak til de respondenter, som medvirker i specialet. Uden jer havde dette projekt ikke været muligt!

Note: Fodnoter findes i slutningen af hvert afsnit.

God læselyst!

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	15
Videnskabsteoretisk tilgang	20
Teoretisk forståelsesramme	25
Kommunikationsforståelse	25
Mediernes udvikling	28
Mediernes indflydelse på individet og samfundet	28
Radio og hverdagsliv	37
Danskernes radiovaner i tal	43
Radiolytning	43
Musik og streaming	44
DRs spådom	44
Empiriindsamling	47
Metateoretiske overvejelser i forhold til empirien	48
Tilrettelæggelsen	50
Analyse	57
Lyttesituation	57
Radiooutputtets funktion	62
Radio vs. nye medier	69
Sammenfatning	73
Diskussion	77
Radioen som ritual	77
Potentiale og svagheder ved refleksive medier	79
Konklusion	85
Velkommen til RadioFremtid	87
Litteraturliste	91
Bilag	95

INDLEDNING

*"Radio is one of the most important technological inventions in recent history, and paved the road for advanced communication, exploration, entertainment, and music discovery. Since its birth in the late 1890s, radio has evolved to fit the needs of the times."*¹

Citatet her er særdeles rammende for radioens påvirkning af den mediekultur, vi ser i dag, men der er sket meget siden, de første radioudsendelser knitrede ud af højtalerne i starten af det 20. århundrede. Radioen har forandret sig markant og har fået langt flere muligheder i takt med, at teknologien i dag byder på næsten uanede muligheder.

Radioens indtog fandt for alvor sted i 1920'erne, hvor offentlige og private instanser kæmpede om magten over radioen. De fleste steder i Europa, heriblandt Danmark, var det det offentlige, der løb med sejren, og radioen blev en såkaldt public-service virksomhed (Drotner m.fl., 2006:57). Finansieringen af radiodriften i Danmark foregik via licensbetaling, som vi ligeledes kender det i dag.

Kendetegnet for public-service er, at der medfølger en forpligtelse over for det danske samfund:

*"Den samlede public service-virksomhed skal via fjernsyn, radio og internet eller lign. sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning. Der skal i udbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed."*²

I 1970'erne indledtes idéen om, at danskerne selv skulle have direkte adgang til de forskellige medier. Dette inspirerede til nærradioer, hvor radiointeresserede lyttere kunne få hjælp til selv at give sig i kast med radioprogrammer, og i 1983 blev lovgivningen ændret, så alle borgere kunne søge om tilladelse til at sende sin egen form for lokalradio. Nogle

år senere, nemlig i 1988, reviderede man endnu engang lovgivningen, så den nu også indeholdte muligheden for privat kommerciel radiovirksomhed. Statsmonopolet på landsdækkende radio blev dog fastholdt og først ophævet i 2003, hvor Radio100FM og Sky Radio fik sendetilladelse til to FM-kanaler.³

Det betyder også, at de fleste medier i dag er privatejet og derved ikke *skal* tage hensyn til en bestemt målgruppe, men selv kan styre, hvem de vil henvende sig til og hvordan. De kommercielle kanaler forsøger derfor ikke at få en musikprofil, der spiller alle genrer, men prøver i stedet at få den profil, hvorpå de mener, at de kan få flest lyttere. De kommercielle kanaler er nemlig afhængige af at have så mange lyttere som muligt, da de således kan sælge flere og dyrere reklamer. Kommercielle radiokanaler har dog haft det svært i flere år, og man har set flere gå konkurs - bl.a. de tre storsatsende kanaler Sky Radio, TV2 Radio og Radio100FM⁴, hvilket pointerer, at vigtigheden af at få penge i kassen til at holde radioen kørende er stor. Derfor er den vigtigste faktor det at have lyttere, og ikke så meget, hvilken musik man spiller. Derved ikke sagt, at de kommercielle kanaler er klar til at "sælge deres sjæl til satan", men hvis de ingen lyttere har, så kan de ikke sælge reklamer og derved ikke tjene penge. Fremtiden tyder dog på, at det vil blive billigere at drive kommercielle kanaler, da det er planen, at al radio i Danmark fremover skal være digitalt, og man vil derfor lukke ned for FM-båndet⁵.

Der er således ingen tvivl om, at radiomediet har været igennem en rivende udvikling siden mediet i 1920'erne første gang så dagens lys. Dette skyldes ikke mindst de udfordringer, det har stået overfor. Radiomediet var i begyndelsen af 1950'erne allemandseje, og familiens samlingspunkt i stuen. Men op gennem 1950'erne og 1960'erne var der pludselig konkurrence til radiomediet, da tv-mediet for alvor begyndte at vinde indpas i det danske samfund. Radiomediet evnede dog at indpasse sig efter dette ved bl.a. at benytte sig af nye funktioner og udtryksformer. Bilradioens udbredelse var stærkt medvirkende til, at mediet formåede både at være det foretrukne medie om morgenen og eftermiddagen, mens tv-mediet dog vandt kampen om modtagerne om aftenen.⁶

Men radioen har "overlevet" og er stadig en del af de fleste menneskers liv, men der er sket et skred i, hvilken aktivitet radiolytningen er. Tidlige-

re var det en primær aktivitet – dvs. en aktivitet, der aktivt var valgt til og prioriteret og således i centrum for ens handling og koncentration. I dag er det dog mere almindeligt, at radioen er en sekundær aktivitet, hvor den er en del af baggrunden, således at fokus ikke er rettet direkte mod radioen (Ellerbæk, 2002:12).

”Radioen ”er der bare”, et ligeså regelmæssig og naturlig fænomen i hverdagen som elektrisk lys, vand i vandhanen, telefoner, trafiksignaler osv. Noget man normalt hverken snakker om eller skænker særlig mange tanker i hverdagen. Kun når det til stor irritation går i stykker eller ikke er der.” (Larsen, 2000: 25)

I takt med at radioen ikke i samme omfang som tidligere er en primær aktivitet, medfører den teknologiske udvikling igen en øget konkurrence. I det senmoderne samfund er der nemlig mange andre måder at høre musik og blive digitalt underholdt på. Da mennesket i starten af 1900-tallet fik muligheden for at lytte til radio, var det noget, der foregik rundt omkring i folks stuer via store radioreceivere, og der var ikke mange andre muligheder for underholdning. I dag kan man derimod lytte til radio uanset, hvor man er – på mobiltelefonen, computeren etc.. Men den teknologiske udvikling betyder også, at der udbydes en lang række andre underholdningstilbud end radioen. Der findes både musikstreamingtjenester som Spotify, Wimp og TDC Play, mens YouTube gør det muligt at dele sine videoklip og se andres.

”Det er ikke kun radiostationer, der kæmper om lytternes tid, for selve radiomediet får også nye konkurrenter, som kan tage lyttetid. I efteråret 2011 lancerede den svenske musikstreamingtjeneste, Spotify, en version i Danmark.”(Thunø, 2011:16)

Dette stiller spørgsmålstejn ved, hvordan radiomediets fremtid ser ud? Og har den overhovedet en fremtid? Eller er radioen en så sikker spiller på banen, at lytterne nok fortsat skal være der? Og hvis dette er tilfældet, hvad er det så radioen tilbyder, der gør, at dens fortsatte eksistens er berettiget?

Med min baggrund som radiovært finder jeg ovenstående meget interessant at blive klogere på, da det kan have stor indvirkning på min frem-

tidige karriere, og problemfeltet er således meget relevant både som et bidrag til eksisterende forskning på emnet og i forhold til mit arbejde.

Udgangspunktet for dette speciale bliver således en søgen mod indsigt i radiomediets fremtid, hvilket udmunder sig i nedenstående problemformulering:

”Radioen er en del af danskernes hverdag, men hvordan passer radiomediet ind i vores samtid, når nu der er noget, der tyder på, at de nye medier kan være en konkurrent? Og er der på baggrund heraf overhovedet en fremtid for mediet blandt alle de andre medier?”

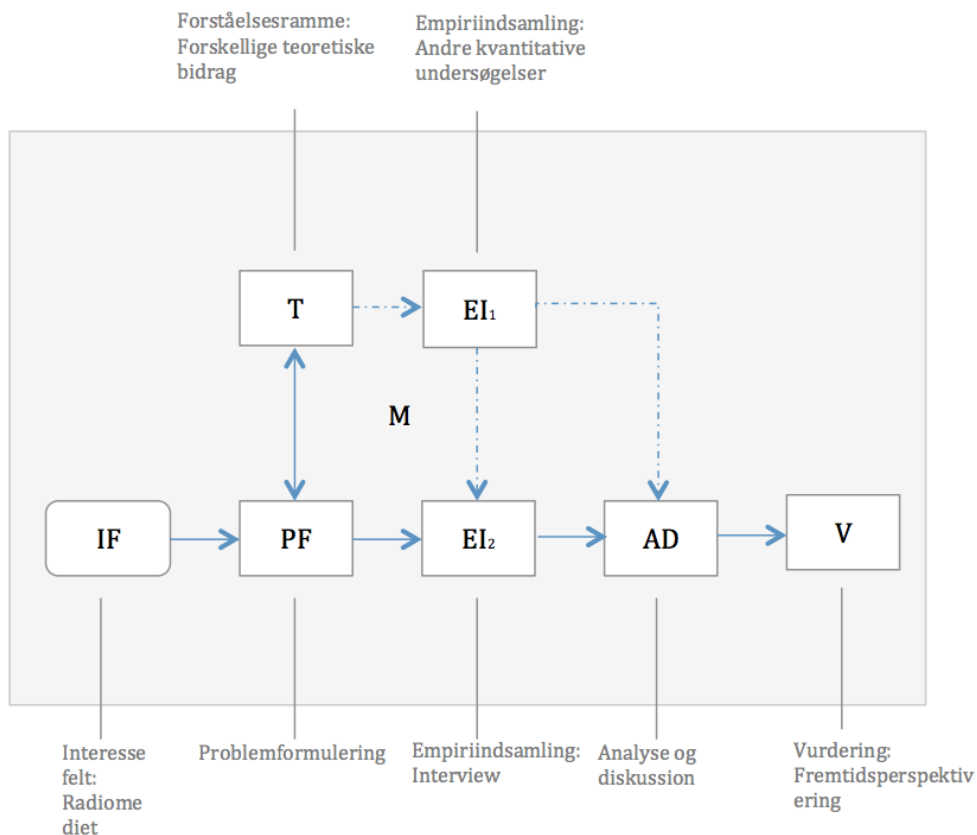
Til besvarelse af problemformuleringen vil jeg inddrage nedenstående underspørgsmål:

Hvad kan radiomediet tilbyde individet?

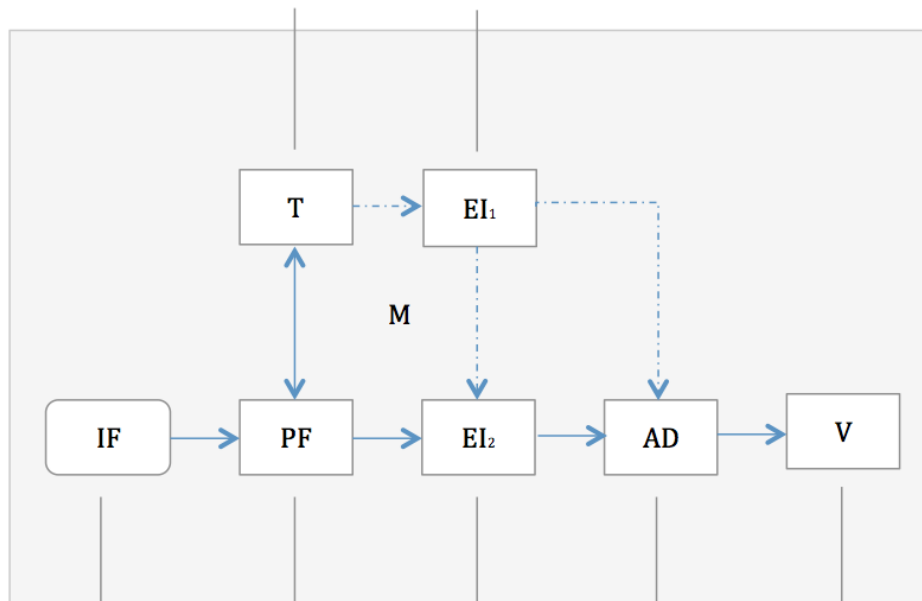
Hvad får individet ud af at lytte til radio?

Hvor adskiller mediet sig fra andre lignende medier?

Med udgangspunkt i ovenstående afgrænsning vil jeg for at anskueliggøre den proces, specialet skal igennem, opstille et undersøgelsesdesign, der fungerer som en grafisk illustration heraf. Jeg vil efterfølgende forklare, hvordan undersøgelsesdesignet skal læses og forstås. Undersøgelsesdesignet har udover den visuelle illustration også til formål at kortlægge, hvordan specialet vil tage sig ud og ikke mindst hvorfor.



Empiriindsamling:
Andre kvantitative
undersøgelser

EI₁

M

IF

PE

 EI_2

AT

V

Interesse
felt:
Radiome
diet

Problemformulering

Empiriindsamling:
Interview

Analyse og diskussion

Vurdering:
Fremtidsperspektiv
ering

Specialet er indledt med et interessefelt (IF), der omhandler radiomediet som beskrevet i indledningen. I specialets indledning er interessefeltet blevet indskærpet til en konkret problemformulering (PF).

Herefter findes det nødvendigt, at der i specialet opnås en forståelse for det samfund og den kultur, som medierne er en del af og deres gensidige påvirkning. For at imødekomme dette vil jeg derfor udarbejde en teoretisk forståelsesramme (T), hvori jeg vil inddrage relevant samfunds-, medie- og sociologisk teori, der kan bidrage til denne forståelse. I den forbindelse er det vigtigt at gøre klart, at forståelsesrammen og dens teoribidrag skal ses som en måde, hvorpå der kan søges indsigt i problemfeltet og ikke som et konkret tekstanalytisk værktøj.

Endvidere vil forståelsesrammen også give værdi i forhold til det efterfølgende stadie; empiriindsamling (EI). Dette stadie er opdelt i to ”faser”, hvor den første vil beskæftige sig med kvantitative undersøgelser af radioforbruget foretaget af andre, mens den anden vil være empiri indsamlet specifikt til brug i dette speciale.

Empiriindsamlingen vil sammen med forståelsesrammen efterfølgende danne udgangspunktet for analysen og diskussion (AD). Udover analyse af respondenternes svar vil disse ligeledes blive sammenholdt med den øvrige empiri samt forståelsesrammen og således danne udgangspunkt for den efterfølgende diskussion. Formålet med diskussionen er at nå frem til at give en vurdering (V) af radioens fremtidsperspektiv, der således kommer til at udgøre besvarelsen af problemformuleringen (PF) og derved specialets konklusion.

M udgør en omkringliggende ramme og er et udtryk for specialets metode – dvs. hvordan og hvorfor. I M findes også specialets videnskabsteoretiske ståsted, som jeg vil beskæftige mig med i det følgende.

Som en sidste bemærkning inden da, skal det dog nævnes, at jeg vil indlede hvert afsnit fra undersøgelsesdesignet med en refleksion over, hvordan jeg vil gribe næste skridt an, og hvorfor specialets undersøgelse medfører, at der bliver truffet nogle specifikke valg og fravalg.

VIDENSKABSTEORETISK TILGANG

Konstruktionen af undersøgelsesdesignet medfører, at det nu er relevant med en refleksion over specialets videnskabsteoretiske position.

Specialets videnskabsteoretiske tilgang baseres primært på socialkonstruktivismen, der bygger på en kritisk indstilling over for selvfølgelig viden. Der eksisterer således ikke en objektiv sandhed, da virkeligheden anskues som en social konstruktion. Det vil sige, at virkeligheden er et produkt af vores individuelle måder at kategorisere verden på. De ting, vi opfatter som naturlige og universelt gyldige, betragtes således ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv som sociale konstruktioner. Den fælles forståelse og derved gyldigheden er forhandlet gennem sociale handlinger i interaktionen med andre (Colling og Køppe, 2007:248).

Dette betyder således, at det, vi opfatter som en gyldig viden omkring virkeligheden og vores definition af denne, i princippet kunne have været konstrueret anderledes, da det er noget, der skabes i interaktionen mellem mennesker (Wenneberg, 2000:77).

Socialkonstruktivismen interesserer sig således for, hvordan individet konstruerer den sociale verden gennem en diskursiv handle, herunder konstruktion af viden, identitet og sociale praksisser, og derved er den ikke interesseret i, om der uden for individets bevidsthed eksisterer en objektiv verden (Jørgensen & Phillips, 1999:14). Socialkonstruktivismens udgangspunkt er således antirealistisk, da der hersker en tvivl om, hvorvidt der eksisterer én objektiv virkelighed, som vi kan undersøge og opnå sand viden om. Dette bevirker, at socialkonstruktivismen er kendetegnet ved at være ontologisk stum, da den ikke udtaler sig om, hvordan virkeligheden er (Gergen, 1994:81). I stedet undersøges de forskellige virkeligheder skabt gennem sproget, og hvordan verden herigennem skabes. Den måde, vi italesætter fænomener på, kan således få betydning for, hvordan disse fænomener opfattes. Hvis man f.eks. vender blikket mod medierne, så kan deres konstante dækning og italesættelse af deltagerne i det aktuelle bandeopgør som værende danskere med anden etnisk baggrund få konsekvenser for alle, der deler denne herkomst, da risikoen for, at de også vil blive opfattet som en del af konflikten – dvs. kriminelle, er stor. Hvis et fænomen bliver italesat nok gange, kan det således blive en del af den virkelighedsopfattelse, som konstrueres i en diskursiv og social praksis.

I socialkonstruktivismen opfattes mennesket derved generelt som aktiv i en eller anden form i konstruktionen af egen verden, hvorfor vi i stor grad er hovedaktøren i skabelsen af os selv. Vi er selvfølgelig underlagt allerede eksisterende sociale konstruktioner, men har mulighed for at udfordre og påvirke disse.

Ydermere ansues den sociale verden ligeledes som konstitueret af menneskelig aktivitet, således at mennesket er producent og den sociale verden et produkt (Berger og Luckmann, 2000:79).

Vender man igen blikket mod specialets genstandsfelt, radiomediet, ansues medieteknologien af en position inden for teknologiforskningen,

SST⁷ (Social Shaping of Technology) også som et socialt produkt, hvis specifikke potentiale realiseres i mødet med brugernes anvendelse af den:

”De faktorer, som afgør om en given medieteknologi finder anvendelse, forkastes eller anvendes på andre måder end tilsigtet af teknologiudviklerne eller af den mediepolitiske regulering, kan bero både på ’makroforhold’, dvs. mediepolitik, industripolitik o. lign. eller ’mikroforhold’, fx den sociale anvendelse af medier i brugernes hverdagsliv.” (Jauert, 2010:250)

Derved kan man sige, at radiomediet er konstrueret af både den teknologiske udvikling og af lytternes anvendelse af det – det samme gælder dens fremtid, som er specialets omdrejningspunkt, hvilket er begrundelsen for valget af videnskabsteoretisk ståsted.

Det er dog også vigtigt at være opmærksom på, at socialkonstruktivismen ikke mener, at man kan forlade subjektiviteten, hvilket medfører, at al viden er subjektiv. Dette skal ikke forstås på den måde, at specialets undersøgelse og resultater ikke er gyldige, men at de derimod er indlejret i en historisk og kulturel kontekst, der antages for at være foranderlig. Det betyder, at resultaterne godt kan anvendes som viden for andre, der befinder sig i samme kontekst med dertilhørende kulturel og historisk forståelsesramme – den sociale praksis. Endvidere bør en anden, der foretager samme undersøgelse i samme sociale praksis opnå lignende resultater.

Med ovenstående in mente vil næste skridt være at se nærmere på mediernes indflydelse på samfundet, og hvorledes de bidrager til konstruktionen af dette. Derfor vil næste afsnit være den *Teoretiske forståelsesramme*, der indeholder forskellige teoretiske bidrag relateret til problemfeltet.

Fodnoter

1 http://www.recordere.dk/indhold/templates/design-bred.aspx?articleid=6324&zoneid=105_

2 <http://kum.dk/Kulturpolitik/Medier/Mere-om-medier/Public-Service/>

3 http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Massemedier/Radio_generelt/radio

4 <http://journalistforbundet.dk/nyheder/2009/oktober/efter-100-fm-nu-ma-vi-se-mod-dab/>

5 <http://ing.dk/artikel/fm-bandet-pa-vej-i-graven-med-nyt-medieforlig-133048>

6 http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Massemedier/Radio_generelt/radio

7 SST er bekymret for at udforske de materielle konsekvenser af forskellige tekniske valg, men kritiserer teknologisk determinisme, som hævder, at teknologien følger sin egen udviklingsmæssige bane uden menneskelige påvirkninger, og i stedet påvirker samfundet.

På denne måde anskuer SST-teoretikere forholdet mellem teknologi og samfund som et af "gensidig påvirkning".

TEORETISK FORSTÅELESERAMME

I søgen mod besvarelse af specialets problemformulering synes det nødvendigt med et mere dybdegående indblik i radiomediet, hvorfor jeg i indenværende afsnit vil udarbejde en teoretisk forståelsesramme.

Afsnittet har således til formål at klarlægge, hvilke karakteristika radiomediet har. Herindunder et indblik i radioens teknologiske historie samt samfundets medialisering, hvilket vurderes vigtigt for at forstå radiomediet og de faktorer, der har haft indflydelse på radioens tilstedeværelse og rolle i dagens samtid, og derved ligeledes forventes at have indflydelse på, hvorledes radioens fremtid ser ud. Ydermere vil afsnittet også indeholde radioens funktion i forhold til lytterne, da en forståelse af, *hvorfor* folk lytter til radio er essentiel i forbindelse med radioens fremtid.

Den teoretiske forståelsesramme forventes således at hjælpe til en besvarelse af specialets underspørgsmål set ud fra et teoretisk perspektiv, hvilket vil komme til at danne grundlaget for min senere analyse af empiiri samt diskussion og konklusion. Afsnittet bygger på inddragelse af forskellige teoretikere, som har beskæftiget sig med ovenstående, hvorfor deres bidrag kan hjælpe med besvarelse af specialets problemfelt.

KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE

Da specialets omdrejningspunkt er medierne – mere specifikt radiomediet, findes det indledningsvist nødvendigt med en redegørelse for forskellige måder, hvorpå mediernes påvirkning af modtageren kan forstås. Ydermere vil disse forsøges sammenholdt med to kommunikationsteoretiske hovedretninger; det samfundsvidenskabelige - og det humanistiske paradigme.

Denis McQuail deler forskningen af medier op i fire tidsperioder, mens Jostein Gripsrud deler forskningen op i tre perioder. Gripsruds opfattelse koncentrerer sig om *det almægtige medie*, *det magteløse medie* og

det mægtige medie, mens McQuail betegner dem som *all-powerful media*, *theory of powerful media put to the test*, *powerful media rediscovered* og *negotiated media influence*.

Tidligere var der en opfattelse af, at modtageren blot var en passiv modtager af information, hvorfor dette ifølge Gripsrud betegnes som almægtige medier. Dette skyldes, at modtageren ikke medtænkes i kommunikation, hvorfor der er tale om en afsenderorienteret tankegang. Denne opfattelse var dominerende indtil omkring slutningen af 1930'erne (Gripsrud, 2002, s. 42). McQuail beskriver endvidere, at man i denne periode mente, at medierne var i stand til at påvirke og forme modtagerne, som afsenderen havde lyst til (McQuail, 2010: 456). Vender man blikket mod de førnævnte kommunikationsteoretiske hovedretninger, så er dette den gængse opfattelse i det samfundsvidenskabelige paradigme, hvor kommunikationen betragtes som en "indsprøjtning", hvorfor navnet *Kanyleteorien* er opstået. Hvis kommunikationen ikke opnår den ønskede effekt, er der tale om en "kommunikationsfejl" (Frandsen, 2001: 35).

I medieteorien skete der efter den første periode et skred i denne tankegang. Nu var opfattelsen, at mediernes indflydelse på modtageren var begrænset, såfremt der ikke var en overensstemmelse mellem modtagerens tanker og holdninger (Gripsrud, 2002, s. 43). I denne opfattelse, som var dominerende indtil 1960'erne, var modtageren i fokus, og der fokuseredes mere på modtagerens effekt på medierne end omvendt. Man fokuserede nu heller ikke blot på modtagerne som en samlet masse, men lagde nu også vægt på modtagerens sociale status, køn og geografiske placeringer, ligesom man fandt ud af, at influenter havde stor indflydelse på individets valg (McQuail, 2010: 45-457). Modtageren var således ikke længere forsvarsløs, men derimod krævende, selviscenesættende og uafhængig. Kommunikationsopfattelsen var derved modtagerorienteret.

McQuail beskriver yderligere en periode imellem Gripsruds anden og tredje periode. I denne periode mente man, at medierne alligevel havde en effekt på modtagerne. Dette hang blandt andet sammen med udbredelsen af fjernsynet, som man mente påvirkede samfundet. Man var specielt af den opfattelse, at medierne kunne påvirke de sociale og po-

litiske synspunkter i livet. Dog var det stadigvæk individuelt, og opfattelsen var fortsat, at det afhang af individets personlige faktorer (Ibid. 458-459).

I starten af 1970'erne opstod der en ny kommunikationsforståelse, der var influeret af de foregående perioder. Dette kalder Gripsrud for mægtige medier. I denne opfattes kommunikationsforståelsen som både afsender- og modtagerorienteret, hvorfor den kan knyttes til det humanistiske paradigme. I modsætning til det samfundsvidenskabelige paradigme er opfattelsen her, at kommunikation både er produktion og udveksling af information – en dynamisk proces mellem både afsender og modtager(e). De er begge aktive i kommunikationen, og begge parter fortolker budskaber ud fra bestemte koder med dertilhørende kulturbestemte kontekster (Sepstrup, 2006: 32-33). Denne periode, som stadig er den gældende, bliver betegnet som socialkonstruktivistisk. Man fokuserer på, hvordan og hvorfor indhold er konstrueret af afsenderen, og hvorfor og hvordan de bliver modtaget af individet. Man er af den opfattelse, at det er op til individet selv at skabe mening med det modtagende og selv vælge, om man vil acceptere det transmitterede. Endvidere er man bevidst omkring, at individets valg kan være på baggrund af personlig erfaring og/eller fra ens sociale og kulturelle miljø (McQuail, 2010:459-460).

Specialet tilslutter sig sidstnævnte kommunikationsforståelse, hvorfor kommunikationen ansues som en dynamisk proces. Enhver modtager af kommunikation opfattes således som en aktiv deltager, der fortolker ud fra egne forudsætninger og ikke nødvendigvis som tiltænkt af afsenderen. Specialet underlægger sig således et "P(åvirkning) – I(ndivid) – A(geren)":

"(...) en afsender kommunikerer • et kommunikationsprodukt (P) • som nogle modtagere (I) bliver opmærksomme på • hvorved der opstår en kommunikationsproces • der medfører en eller anden ageren (A) eller reaktion, der kan være forskellig for forskellige modtagere." (Sepstrup, 2006: 43)

Med kommunikationsforståelsen på plads er det nu tid til mere konkret at beskæftige sig med mediernes udvikling og samfundets medialisering-

gen samt radioens karakteristika.

MEDIERNES UDVIKLING

Der er gennem tiden sket en kæmpe udvikling inden for medier og de medier, vi har til rådighed. Dette hænger i høj grad sammen med teknologiens udvikling, der ligeledes har haft stor indflydelse for samfundsudviklingen. Dette har gjort nye former for medier og derved ny kommunikation mulig.

Tidligere var ansigt-til-ansigt interaktion den almindelige form for kommunikation – en kommunikation afgrænset i tid og sted, men teknologien har medført uanede muligheder for kommunikation. Muligheder der gør det nemmere og hurtigere at kommunikere og frembringe sit budskab til andre.

Teknologien har ligeledes gjort det muligt at reproducere kommunikationen og gøre det tilgængeligt for en bred modtagerskare uafhængigt af tid og sted. Denne udvikling ses også i forskellige medier. Der er bl.a. sket meget i Danmark siden DR's monopol på radio og tv, som beskrevet i indledningen. Vi har mulighed for lokalt at høre udenlandsk radio og se udenlandske tv-kanaler, hvorfor vi således også modtager uanede mængder information.

”Det er blevet praktisk umuligt at undgå medier. Hvis vi prøver at forestille os, at man slukkede for alle elektroniske medier i hjemmet og gemte aviser, blade og bøger væk, vil vi hurtigt få fornemmelsen af, hvilken rungende tavshed der vil brede sig i familien.” (Hjarvard, 2003:10)

MEDIERNES INDFLYDELSE PÅ INDIVID OG SAMFUNDET

Teknologiens udvikling har derved også resulteret i, at begrebet massemedier er opstået. Disse gør det muligt at formidle information til en bred skare af modtagere. Endvidere er medierne blevet langt mere tilgængelige end tidligere, som man f.eks. ser med streamings-tjenester, der gør det muligt at lytte til radio, musik og se tv-programmer, når man lyster.

Ifølge sociologen Anthony Giddens medfører dette også, at samfundet i dag kan beskrives med begrebet *refleksivitet*, da medierne fylder verden med en masse informationer, og hvert enkelt individ kan ikke absorbere det hele. Ordet refleksivitet er derfor et nøgleord, idet individet konstant er nødt til at reflektere over de muligheder, som de bliver stillet over for (Giddens, 1996: 32). Giddens beskriver, at én af grundene til den øgede refleksivitet netop er adskillelsen af begreberne *tid og rum*. (Ibid.: 29). Danskere kan være på ferie i Thailand og samtidig holde en samtale kørende med vennerne i Danmark, ligesom de kan se dem, de taler med via eksempelvis videosamtaler, som de fleste mobiltelefoner kan nu om dage. Man kan også lytte til dansk radio, selvom man sidder på den anden side af jorden. Dette kan ses i billedet nedenfor, hvor to Radio 100 lyttere 'tjekker ind' fra henholdsvis London og Spanien.



Giddens bruger begrebet *udlejning af sociale institutioner* til at beskrive dette, da det via medierne er muligt at have relationer, der strækker sig på den anden side af jorden. Det, der tidligere var rodfæstet i lokalsamfundet, kan nu løftes ud af de lokale sammenhænge på tværs af tid og rum (Ibid.: 30).

Ifølge John B. Thompson er et massemedie et produkt, der ikke behøver være *henvendt* til en bred skare af modtagere, men et produkt der derimod er *tilgængeligt* for en bred skare (Thompson, 2001:34). Han beskriver massekommunikation således:

"Lad mig være mere præcis: Jeg vil bruge betegnelsen 'massekommunikation' til at henvise til den institutionaliserede frembringelse og generaliserede udbredelse af symbolske varer via fiksering og overførsel af information eller symbolsk indhold." (Ibid.:36)

Samtidig med, at teknologien igennem de sidste 60 år har gjort imponerende fremskridt og påvirket medierne, har teknologien og medierne således også ændret samfundet markant – der er sket en såkaldt medialisering af samfundet og kulturen.

"Det klassiske spørgsmål tog afsæt i, at medierne kunne tænkes adskilt fra samfund og kultur og drejede sig derfor typisk om, hvilken effekt det enkelte mediebudskab havde på individer eller institutioner. I en politisk valgkamp kunne avisernes tophistorier således tænkes at øve indflydelse på vælgernes stemmeafgivning, reklamen kunne påvirke forbrugerens vareindkøb, og filmen kunne påvirke tilskuerens moral eller bortlede opmærksomheden fra vigtigere anliggender." (Hjarvard, 2009: 5)

Medierne arbejder mere selvstændigt i dag, end de gjorde tidligere. De er således ikke længere direkte "redskaber" for en enkelt institution og partikulære interesser, men mere for alle de forskellige institutioner i samfundet. Nutidens samfunds gennemsyning af medier medfører således, at medierne ikke kan betragtes som kulturinstitutioner, da de ikke længere kan holdes adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner. De er blevet en integreret del af andre institutioners virke, dog med en selvstændighed, der bevirker, at andre institutioner i et vist omfang må underordne sig mediernes logik, hvorved der forstås deres institutio-

nelle og teknologiske virkemåde - herunder de måder, hvorpå medierne fordeler materielle og symbolske ressourcer og arbejder ved hjælp af formelle og uformelle regler.

Mediernes logik påvirker således ikke blot selve kommunikationsformen, som det f.eks. ses ved fremstilling af politik i medierne, men den udøver ligeledes indflydelse på de sociale relationers karakter og funktion samt kommunikationens afsendere, indhold og modtagere (Ibid.: 12-13).

"Medierne er på en og samme tid inden i samfundet og kulturen og en selvstændig institution, der står imellem de øvrige kultur- og samfundsinstitutioner og koordinerer disse institutioners indbyrdes interaktion." (Ibid.: 5)

Derved kan man ikke længere tænke medier og samfund adskilt, da mediernes logik får en særlig fremherskende indflydelse på samfundets øvrige institutioner (Ibid.: 10).

Medialiseringen af samfundet skal således ifølge Hjarvard forstås ved den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængige af medierne og deres logik. Processen er kendetegnet ved en dobbelthed, der kommer til udtryk ved, at medierne både integreres i andre samfundsinstitutioners virke og ved, at medierne selvstændiggøres som institution i samfundet (Ibid. 12).

Processen indebærer, at der opstilles en række præmisser for, hvorledes mediebudskaber i konkrete situationer anvendes og opfattes af afsendere og modtagere og derigennem påvirker interaktionen mellem mennesker. Dette medfører, at tidligere spørgsmål omkring mediebrug og påvirkning skal medreflektere det faktum, at samfundet og kulturen er blevet medialiserede (Ibid.: 6).

Dermed ikke sagt, at medierne er så anderledes, end de var tidligere, for de forsøger stadig at servicere deres publikum på bedst mulig vis ved eksempelvis at have et bredt perspektiv på samfundet. De fleste medier trækker således fortsat på et hensyn til almenheden, som man gjorde før 1980'erne. I dag gør medierne det dog i en mere selvstændig position end tidligere, og ud fra et mere personligt hensyn om at få et

så stort publikum som muligt, da det jo som beskrevet i indledningen er publikumsstørrelsen, der driver ”forretningen”(Ibid.: 19)

Mediernes udvikling består således ikke blot i, at der bliver etableret nye netværk til overførelse af information mellem mennesker, hvis grundlæggende sociale relationer ellers forbliver uændret. Derimod skabes der nye former for handlen og interaktion samt nye former for sociale relationer udover det, vi kender fra ansigt-til-ansigts kommunikation (Thompson, 2001: 94). Thompson opstiller i den forbindelse tre former for interaktion, som, han mener, er nyttige at skelne mellem:

- Ansigt til ansigt-interaktion
- Medieret interaktion
- Medieret kvasi-interaktion (Ibid.:95)

Hvor ansigt-til-ansigt-interaktion bibringer, det Thompson kalder, *symbolske cues*, det være sig gestik, toneleje etc., så indebærer medieret interaktion en indsnævring af omfanget af symbolske cues, der er tilgængelige for deltagerne i interaktionen (Ibid.:96). Det gør det sværere at mindske tvetydigheden af kommunikationen, hvilket giver interaktionen en noget mere ubestemmelig karakter. Dette ses f.eks. ved en telefonsamtale, hvor det ikke er muligt at aflæse hinandens ansigtsudtryk, men hvor receptionen af samtalens indhold udelukkende går på det udtalte og toneleje. Man har derved ikke mulighed for at sammenholde et større antal symbolske cues i fortolkningen af samtalen.

Medieret kvasi-interaktion er inspireret af Horton og Wohls begreb *parasocial interaktion*, der referer til former for sociale relationer etableret af massekommunikationens medier – herunder radio (Horton & Wohl, 1997:27). I denne form for interaktion får information og symbolsk indhold en udvidet tilgængelighed i både tid og rum, som Giddens omtaler. Ligesom med medieret interaktion indebærer dette også en vis begrænsning af omfanget af symbolske cues, og derved kan det være sværere for modtageren at tolke ”teksten”, der afsendes. Det er dog muligt for interaktionen og dens symbolske former at nå ud til en ubestemt mængde af potentielle modtagere (Thompson, 2001:97).

Den medierede kvasi-interaktion kendetegnes ved monolog – dvs. pri-

mært envejskommunikation. Den har således ikke samme grad af gensidighed og interpersonel bestemtthed som andre interaktionsformer (Ibid.:97). Interaktionen er således ensidig, ikke-dialektisk og styret af afsenderen. Dermed ikke sagt, at der ikke er måder, hvorpå modtageren kan gøre afsenderen opmærksom på sine følelser, men dette ligger uden for kvasi-interaktionen (parasociale interaktion) (Horten & Wohl, 1997: 27-28). Interaktionen udspringer derimod i en bestemt social situation, hvor afsenderen frembringer symbolske former til modtageren, der ikke er fysisk til stede, eller hvor modtageren ikke kan svare. Derved bliver begge parter knyttet sammen i en kommunikations- og symbolsk udvekslingsproces (Thompson, 2001:97-98). Og hvis modtageren finder dette utilfredsstillende har denne kun mulighed for at trække sig tilbage (Horton & Wohl, 1997:27-28).

Vender vi lige blikket tilbage på måder, hvorpå modtageren kan gøre afsenderen opmærksom på sine holdninger og følelser, så er dette i stigende grad end tidligere blevet lettere.

Det ses f.eks. på de fleste nyhedsavisers hjemmesider, hvor det er muligt at kommentere historier, og flere aviser tager ligefrem nogle af kommentarerne med i deres aviser den følgende dag. I radioverdenen er dette ligeledes meget benyttet, og det er nærmest umuligt at finde et radioprogram i Danmark, som ikke interagerer med deres lyttere via f.eks. det sociale medie Facebook. Dette ses på billedet her, som er fra NOVA fm's facebook side.

Dette var tidligere kun muligt gennem f.eks. post eller ved, at lytterne kunne ringe til radioprogrammerne, men i dag



NOVA fm
Tuesday

Go' eftermiddag folkens, [Lars Johansson](#) her. EU vil forbyde dårlige støvsugere, Yess! det er bare det vi alle har gået og ventet på.. Hvad syntes du EU også skulle forbyde? jeg tænker myg og ufattelig dårlig købe koldskål.

Like · Comment · Share

121 people like this.

Sus Gaarde Øverup De burde forbyde alle de reklamer på radio stationer og i tv – det er snart ikke andet og de gentages 100 gange om dagen – opgiver snart at høre radio – hvilket er synd for de gode radioværter – men er ved at få fip af de samme reklamer igen og igen og igen – Sorry Nova i laver ellers god radio.
Like · Reply · 4 · Tuesday at 2:48pm via mobile

NOVA fm Men Sus – det er jo sådan at reklamerne betaler vores løn og alle de andre udgifter – uden dem ingen radio. Kh Lars 😊
Like · 4 · Tuesday at 3:00pm

Tove Bested det skulle forbydes at diskriminere hunderacer i hele eu, dermed mener jeg at den danske hundelov skal forbydes!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
Like · 5 · Tuesday at 3:21pm

Write a reply...

er det ligeledes muligt for værterne at kommunikere med flere lyttere på en gang via f.eks. facebook. Flere programmer bruger det som indhold i deres program, hvor de stiller spørgsmål på facebook, og så giver folk deres besyv med, hvorefter værten læser de forskellige facebook-kommentarer op. Radioen kan således tilgås fra flere platforme og er blevet integreret i andre medier, hvorfor der kan tales om et udvidet mediefænomæn.

”Set ud fra en sociologisk betragtning er den interaktion, der foregår mellem eksempelvis en tv-nyhedsudsendelse og tv-seeren, ikke mindre virkelig eller betydningsfuld end den samtale om tv-nyhederne, der dagen efter kan finde sted mellem to personer over frokostbordet.(...) Selve det at gøre sig til publikum for en avis eller en tv-udsendelse udgør en handling, der har social betydning både for modtageren selv og for afsenderen(...) Endvidere vil læseren eller tv-seeren tilegne sig meddelelsens indhold og muligvis selv kommunikere det videre til andre.” (Hjarvard, 2009: 21)

Som Hjarvard her beskriver, så foregår der en interaktion mellem modtageren og afsenderen idet, massemedier som aviser, radio og tv i stigende grad har udviklet forskellige måder, hvorpå de gør det muligt for modtagerne at svare igen eller ligefrem deltage i kommunikationen. Hjarvard påpeger i den forbindelse, at Thompsons skelnen mellem de tre interaktionsformer derfor ikke afspejler nutidens medievirkelighed.

Desuagtet er han dog enig med Thompson og Horton og Wohl i, at medierne gør det muligt for afsenderen at styre informationen til og fra deltagerne – dvs., hvor og hvornår han vil være til stede for andres henvendelser (Ibid.: 23)

Derfor vil der i specialet argumenteres for, at selvom modtagernes mulighed for at besvare kommunikation er stigende, så er der umiddelbart ikke tale om en gensidig kommunikation, da afsenderen styrer, hvornår og i hvilket omfang kommunikationen skal finde sted. I specialet vil der derfor blive arbejdet videre med Thompsons begreb om medieret quasi-interaktion. Dermed påpeges det ikke, at social interaktion nødvendigvis indebærer, at kommunikation- og handlemuligheder er ligeligt fordelt mellem deltagerne. Hvis man eksempelvis er til et politisk møde,

så giver det heller ikke mulighed for, at alle kan deltage eller handle på lige fod med hinanden. Men som nævnt tidligere, er der flere radioprogrammer, der gør det muligt for modtagerne at kommunikere med værterne i en snæver forstand, da det ikke er en gensidig og kontinuerlig kommunikation. Afsenderen er stadig til stede for modtageren, men fraværende fra modtagerkonteksten.

Horton og Wohl påpeger, at medierne og deres personligheder (i radiomediet vil dette være værterne), skaber en illusion om, at der eksisterer et personligt forhold mellem dem og lytterne. Dette gøres ved, at værterne ofte henvender sig til lytterne ved direkte tiltaleform og konverserer personligt og privat. Til trods for den manglende gensidighed bliver lytterne listet ind i programmets handling og interne sociale forhold (Horton og Wohl, 1997:27). Værtenes personligheder bliver således konstrueret på afstand, men er stadig nogle, modtagerne enten kan sympatisere eller føle med – men trækkene kan oftest ikke revideres (Thompson, 2001: 111-112). Der opnås således en fortrolighed med mange ”fremmede”, og selvom denne fortrolighed er en skygge af ordets egentlige betydning, er den ekstremt indflydelsesrig og tilfredsstillende for en stor del af de mennesker, der er villige til at modtage og dele den (Horton og Wohl, 1997: 28). Der kan derved etableres en form for intimitet, og om end den ikke er gensidig (Thompson, 2001:229), er der tale om et gensidigt afhængighedsforhold, selv om afhængighedens art veksler fra tilfælde til tilfælde. (Ibid.:112)

Dette medfører også, at der er et socialt aspekt i medieret kvasi-interaktion, og nogle benytter sig af medierne i stedet for socialt samvær med andre mennesker. Eksempelvis kan radio og tv benyttes, da de tilbyder underholdning og selskabelighed uden, at modtageren behøver at yde så meget i form af eksempelvis penge, opmærksomhed eller arbejde for, at det bliver en vellykket kommunikation. Et alternativ kunne eksempelvis være at tage ud at spise med venner, men dette kræver en form for arbejde, idet man f.eks. skal klæde sig fint på, bidrage aktivt til samtalen etc., og gæsternes bidrag til ”underholdningen” er langt mere uforudsigelig end mediernes professionelle underholdning (Hjarvard, 2009: 23). Endvidere præsenterer medierne også modtageren for en mulighed for at spille roller, han ikke finder muligt i sit sociale liv. Medieret kvasi-interaktion (parasocial) kan derved også opnå en kompenserende funktion

og give socialt og psykologiske isolerede chancen for at nyde selskabslighedsens eliksir (Horton og Wohl, 1997:33). Dog gælder det for størstedelen af modtagerne, at den medieret kvasi-interaktion supplerer deres normale sociale liv (Ibid.: 33).

Medierne har derved generelt ændret vores sociale tilgang til livet. Tidligere var man sammen i familien, og da radioen blev opfundet, var man sammen omkring denne og lyttede til programmer, hvilket man stadig gør, men nu er der langt flere medier til rådighed. I flere familier er måden at være sammen på ændret, for på trods af, at familiemedlemmerne er hjemme, så kan de hver især have rettet deres opmærksomhed mod de forskellige medier, der findes. Igennem de forskellige medier kan man derved opnå den sociale kontakt, som man tidligere havde med sine familiemedlemmer, idet det som tidligere nævnt nu er muligt at kommunikere med eksempelvis andre lyttere, som hører det samme program (Hjarvard, 2009: 29-30). Der sker således en omorganisering af de måder, hvorpå information bliver fremstillet og udvekslet i den sociale verden, og derved også en omstrukturering af de måder, hvorpå mennesker forholder sig til sig selv og hinanden på (Thompson, 2001:20). Massemedierne er således i høj grad også med til at fortælle os, hvem vi er, og hvad der forventes af os og bidrager derved til definitionen af verden omkring os, og dermed også til definitionen af os selv. (Gripsrud, 2002:5). Medierne kan hermed ses som en del af vores identitetsdannelse, da de bidrager med symbolsk materiale, som vi kan tilskrive vores selvidentitets fortælling (Thompson, 2001:231):

”At beskrive hvem vi er, for os selv og for andre, er at genfortælle beretningerne, som hele tiden bliver modificeret ved at blive genfortalt – om hvordan vi er nået dertil, hvor vi er og hvor vi skal hen. Vi er alle vore egne uofficielle biografier, for det er kun ved at konstruere en, om end nok så løst sammenstykket, fortælling at vi kan danne os en forestilling om, hvem vi er og hvad vores fremtid måske rummer.” (Ibid.: 231)

Som føromtalt så taler Giddens om, at et kendetegn i det senmoderne samfund er refleksivitet, som medialiseringen har medført. Refleksivitet er netop et af nøgleordene i vores individuelle identitetsdannelse, som Thompson omtaler i ovenstående. Giddens påpeger i tråd med Thompson, at vi stiller os selv spørgsmål som; hvad skal jeg gøre, hvordan skal

jeg agere, og hvem vil jeg være? (Giddens, 1996:88). I det senmoderne samfund er identitetsskabelsen nemlig overladt til os selv, og vi forsøger gennem en reflektiv selvfortælling at vise omverdenen og os selv, hvem vi er – dvs. vores selvidentitet. I det senmoderne samfund har man ikke andet valg end at vælge, og alle vores valg – store som små, som vi træffer i interaktionen med andre, får således indflydelse på vores selvidentitet (Ibid.:208).

I ovenstående er det blevet tydeligt, at medierne har ændret vores sociale tilgang til os selv, andre og den verden, vi er en del af. Det er blevet skabt et interaktionsrum, der på mange måder adskiller sig fra den interpersonelle kommunikation – dette gælder også for radioen, som jeg nu vil vende blikket mere direkte mod i forsøget på at blive klogere på, hvad radioen udover ovenstående, specifikt bidrager med i lytterens hverdagsliv.

RADIO OG HVERDAGSLIV

Som beskrevet i indledningen er radioen primært et sekundært medie, der kører i baggrunden, mens man laver alt muligt andet (arbejder, spiller, vasker op, kører bil o.s.v.):

Ifølge Thompson bør modtagelsen af medieprodukter ses som en rutinemæssig aktivitet, der er en integreret del af de aktiviteter, som udgør vores hverdag (Thompson, 2001:50). Vores modtagelse af disse er en til lært færdighed, som kan blive en del af vores sociale habitus (Ibid.: 51).

Bent Steeg Larsen påpeger i artiklen *'Radio som ritual – Et approach til radiobrug i hverdagen'*, at radioens tilstedeværelse og lyd i forskellige sociale situationer er med til transformere vores daglige sociale handlinger til ritualer. Det kan f.eks. være, at vi hver morgen tænder for radioen, imens vi drikker vores morgenkaffe. Ritualerne handler derved om, at man som radiolytter bliver integreret i en social og kulturel orden, som transcenderer den konkrete situations tid og sted.

Radioen medvirker således til at give hverdagen genkendelighed, forudsigelighed og stabilitet. Nogle aspekter, der i det reflektive medialiseret samfund, kan være en mangelvare:

"Radioens genkendelige programstruktur formilder det indtryk at verdens kaotiske flow af begivenheder er små variationer inden for et fast mønster, og giver lytteren en fornemmelse af, at det forholder sig på samme måde med lytterens sociale og fysiske omgivelser." (Steeg, 2000:5)

Så selvom vi befinder os i en refleksiv og omskiftelig verden præget af kaos, uforudsigelighed og risiko, så medvirker radioens strukturelle og stilistiske regelmæssigheder, at dette ikke opleves helt så voldsomt.

Radiolytning som dagligt "ritual" reetablerer, ifølge Steeg, verden hver eneste dag som en kendt og fælles verden. Den er med til at iscenesætte det samme "ritual" hver dag og fungerer således som en konstant reminder om, "hvor" og "hvad" man er, da den kommer ind i ens privat sfære og præsenterer hverdagen som en social realitet med et specifikt regelsæt for den sociale relation.

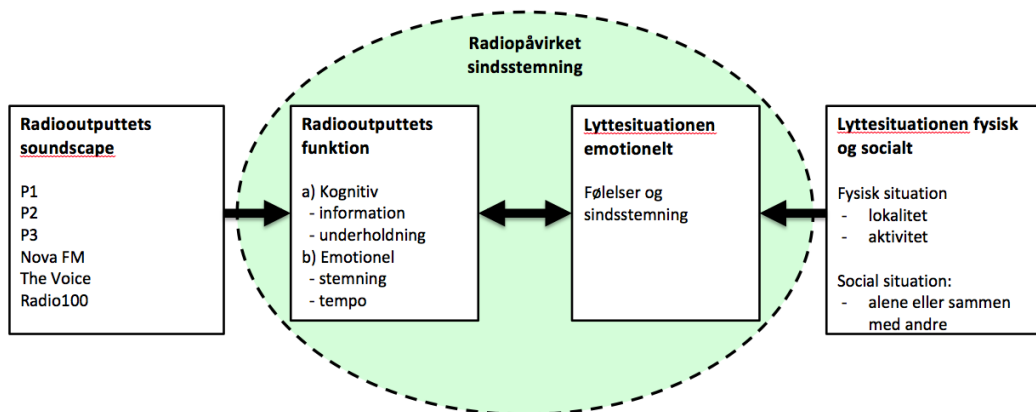
Radioen har således også et andet socialt aspekt end det påpeget tidligere. Den er nemlig med til give én en fællesskabsfølelse, da man har den "verden", man træder ind i tilfælles med alle andre, der også lytter med. Thompson er enig i denne betragtning og betoner, at vi indarbejder mediernes forskellige symbolske former i vores forståelse af os selv. De bliver således et middel til erkendelse og selverkendelse, der medfører, at vi reflekterer over os selv, de andre og den verden, vi tilhører (Thompson, 2001:53). Radioen kan således betegnes som et slags interaktionsrum med en særlig puls og stemning, hvilket medieforsker hos DR Lene Heiselberg har beskæftiget sig med. Hun kalder radiolytning som sekundær aktivitet for *perceptiv lytning* og som primær aktivitet for *kognitiv lytning*. Perception er evnen til at identificere, organisere og fortolke de *udtryk*, man får via sanserne, mens kognition handler om evnen til at vurdere, fortolke og forstå den *information*, perceptionen fremkalder. De hænger derved sammen.

I en situation, hvor man sekundært hører radio – dvs. man lytter *til* radioen, er der ifølge Heiselberg tale om en sansemæssig tilstand, da det er hørelsen, der er aktiveret. Derved opstår der ikke samme refleksion, som der ville gøre, hvis det var en primær aktivitet, idet man som lytter ikke beskæftiger sig med at afkode og fortolke. Hvis man derimod havde

radiolytningen som en primær aktivitet, ville man lytte *efter* noget. Hermed ville man være kognitivt aktiveret og fortolke og afkode.

Ydermere koncentrerer hun sig om forskellige stemninger, radioen kan medvirke til at fremkalde, og hun påpeger, at der er to essentielle aspekter. Den første handler om radioens emotionelle funktion – dvs. den stemning, som stammer fra radioen (lyd). Den anden handler om lytterens sindsstemning- dvs. den stemning, som stammer fra lytterens indre (Kolstrup m.fl., 2009:442). Sidstnævnte omhandler den tilstand, vi som mennesker befinder os i. Det er en prærefleksiv ramme, der betinger, hvilke følelser vi har mulighed for at opleve mellem polerne ”glad” og ”trist”. Radioen kan i nogle tilfælde ændre på vores sindsstemning, når vi lader os påvirke af dens emotionelle funktion, men radiopåvirket sindsstemning afhænger også af selve lyttesituationen.

Lyttesituationen er determineret af et fysisk aspekt; hvor lytter vi, hvad lytter vi til, og hvornår lytter vi? og af et socialt aspekt; hvem lytter vi sammen med? samt af det emotionelle aspekt – følelser og sindsstemning. Heiselberg opstiller nedenstående model for at illustrere sammenhængen og betydningen af dette:



Der er altså tale om en dynamisk størrelse, der finder sted mellem lyttere-ns oplevelse af den emotionelle funktion og den indre sindsstemning, der er påvirket af ydre forhold såsom, hvor man befinder sig og sammen med hvem. Det betyder også, at hvis man forsøger at blive klogere på, hvad lytterne får ud af at lytte til radio, så kan dette variere efter situation til situation og er derved noget, der situationelt konstrueres.

Opsummerende kan man derved sige, at det er blevet tydeligt, at medierne ikke længere kan tænkes adskilt fra samfundet og kulturen. Vi benytter os af medierne på en helt anden måde end, man gjorde tidligere. Det medieret kvasi-interaktion, der kendetegner flere medier, medvirker til, at medierne i dag kan ses som et supplement til eller helt træde i stedet for sociale relationer ansigt-til-ansigt, da vi kan blive både kognitivt og emotionelt tilfredsstillet herigennem.

I det følgende vil jeg se nærmere på, hvorledes danskernes radioforbrug ser ud i tal og efterfølgende beskrive, hvorledes specialets egen empiriindsamling har fundet sted. Begge disse afsnit kommer til at danne udgangspunktet for analysen og diskussion, hvor den viden, den teoretiske forståelsesramme har tilført, også kommer i spil.

DANSKERNES RADIOVANER I TAL

I indeværende afsnit vil jeg klarlægge danskernes radiovaner på baggrund af kvantitative undersøgelser foretaget af andre. Derudover vil jeg også beskæftige mig med andre medier, der på nogen punkter er sammenlignelige med radioen og derved kan have indflydelse på radiolytningen i Danmark. Tv'et inddrages dog ikke, da det ikke er en ny opfindelse, hvorfor der ikke er noget, der tyder på, at det "erstatte" radiolytningen på samme måde som f.eks. de i indledningen nævnte nye musiktjenester. Afsnittet her vil bygge på data fra henholdsvis DRs medierapport 2012 og Danskernes kulturvaner 2012 udarbejdet af Kulturministeriet.

RADIOLYTNING

Ifølge Danskernes kulturvaner 2012 hører 74% af danskerne radio hver dag, mens 10 % sjældent eller aldrig lytter til radio. Ud af disse så hører 25% radio mindst tre timer hver dag (Danskernes kulturvaner 2012:154), og ifølge DRs medierapport lytter vi i gennemsnit 1 time og 59 min. dagligt. Der er dog et fald i radiolytningen siden 2011, hvor gennemsnittet lå på 2 timer 1 min (DR medieudvikling, 2012:12).

Begge rapporter er enige om, at langt de fleste danskere fortsat hører radio via FM-signalet, hvilket udgør 81%. En del benytter også DAB-radio (27%), mens 16% af befolkningen lytter til radio via internettet, og 6% lytter til podcasts/downloads. Ydermere fremkommer det, at flere unge end ældre hører radio via internettet. Ud af de 20-29-årige lytter 35 % til radio via internettet, mens andelen i aldersgruppen over 50 år kun udgør 3-12% (Danskernes kulturvaner, 2012:157).

40% af radiolytterne prioriterer musikprogrammer højest, hvorfor det giver værdi at se nærmere på andre musiktjenester (Ibid.:159).

MUSIK OG STREAMING

Næsten alle danskere lytter til musik, og 79% lytter dagligt til musik. 24% hører musik mere end tre timer dagligt, mens 3% af befolkningen aldrig lytter til musik (Ibid.:30).

Der bliver benyttet mange forskellige medier til lytningen af musik. Størstedelen af os (75%) lytter til musik i radio/TV, mens 39% benytter sig af mere moderne apparater som mobiltelefon, digital medieafspiller, computer eller tablet. En fjerdedel benytter sig af gratis streaming på internettet (Ibid.:31).

De nye streaming-tjenester har ifølge begge rapporter for alvor slået igennem, når danskerne lytter til musik. Udviklingen er gået stærkt, og blandt de unge bruger hver anden nu disse tjenester. Hos yngre musikklyttere er musik-streamingtjenesterne et voksende alternativ til de traditionelle musikkilder(DRs medierapport, 2012:56).

De unge vil have masser af digitale produkter, og blandt de 15-29-årige er YouTube mere benyttet end både den traditionelle radiolytning og musiksamlingen derhjemme (Ibid.:58).

Til spørgsmålet omhandlende, hvilke musiktjenester der anvendes, svarer 58 %, at de benytter Spotify, 37% TDC Play, 25% Grooveshark og 3% WIMP (Ibid.:57).

DRS SPÅDOM

Ifølge DRs medierapport kan radiolytningen blive påvirket af den øgede brug af streaming. Dog er effekten fortsat ikke at spore, da der kun er sket et fald på 2% i antallet af radiolytningen siden 2010(Ibid.:58).

Ud fra dette vurderer DR, at radioen og streaming kun i nogen grad skal ses som konkurrerende medier, da radioen fungerer på bestemte præmisser, der er knyttet til situationer, hvor nydelsen ved at andre har valgt musikken, er central. Der er således ifølge DR grundlæggende forskelle i mediernes natur, hvor streamingtjenesterne i højere grad minder om samlingen af musik derhjemme.

Dog påpeger de, at når radioapparatet kommer på internettet, og Spotify bliver lettere at tilgå, vil flowradioen miste en af sine konkurrencefordele (Ibid.:62).

Indeværende afsnit har medvirket til at klarlægge, hvordan radioens situation ser ud lige nu og her. Ydermere kan indeværende afsnit også som baggrundsviden i udarbejdelsen af specialets interview, som vil blive behandlet i det følgende afsnit, og efter endt analyse kan det inddrages i forbindelse med specialets vurdering af radioens fremtid.

EMPIRIINDSAMLING

I forbindelse med opstillingen af specialets undersøgelsesdesign blev det påpeget, at der løbende i specialet ville blive redegjort for til- og fravalg. Dette gør sig specielt gældende i forbindelse med empiriindsamlingen, da denne kan ses som værende de klodser, som den efterfølgende analyse og diskussion bliver støbt på. Empiriindsamlingens formål er således at gøre en besvarelse af specialets problemformulering mulig. Indeværende afsnit vil derfor belyse, *hvorledes* indsamlingen er grebet an, og *hvorfor* disse valg er truffet.

De indledningsvise overvejelser har gået på, hvorvidt empirien skulle være kvalitativt eller kvantitativt. Umiddelbart kan der argumenteres for, at en kvantitativ tilgang ville være at foretrække, da en stor skare af den danske befolkning kan kategoriseres som "radiolytter". Som beskrevet i afsnittet "Danskernes radiovaner" så lytter 74% af danskerne til radio hver dag. Den kvantitative tilgang ville derfor medføre, at undersøgelsen kunne nå bredt ud. I specialet er der dog et ønske om at få indsigt i, hvad radioen bidrager til i den enkelte lytters livsverden og herigennem opnå en forståelse af, hvorvidt radioen bibringer noget specielt til den enkelte, da denne forståelse kan være essentiel i forhold til at besvare, hvorvidt radioen har en fremtid.

Dette kræver, at der tilvejebringes klare og uddybende svar, hvilket en kvantitativ tilgang umiddelbart ikke vil muliggøre, hvorfor der i specialet er valgt en kvalitativ tilgang, hvor den enkelte lytter sættes i centrum. Derved er det dyberegående kendskab til et begrænset udsnit af lytterne prioriteret frem for et mere overordnet kvantificerbart kendskab til et bredere udsnit. Dog medfører dette en risiko ved, at validiteten kan blive svækket, da svarerne ikke nødvendigvis kan ses som repræsentative for gruppen "radiolyttere". Muligheden for et dybere indblik i lytterne kompenseres dog for denne risiko.

Den kvalitative metode¹ indeholder både interview, fokusgruppeinterview og observation etc. I fokusgruppeinterviewet er fokus på den meningsdannelse, der opstår deltagerne imellem, mens der i enkeltmandsinterviewet er fokus på personens livsverden og derigennem individuelle erfaringer og oplevelser. I specialet er sidstnævnte valgt, da det ses som en nødvendighed, at der kan spørges helt ind til disse, og ligeledes ud fra betragtningen om, at specialets problemfelt ikke som sådan er interesseret i gruppedynamikker og deres betydning for meningsdannelsen. (Halkier, 2008:13)

I forbindelse med empiriindsamlingen tages der udgangspunkt i Steinar Kvaless² halvstrukturerede livsverdensinterview, *"der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener."* (Kvale, 2009:19).

METATEORETISKE OVERVEJELSER I FORHOLD TIL EMPIRIEN

Begrebet *livsverden* har rod i fænomenologien³ og refererer til, at vi hver især har vores unikke livsverden. Der er således tale om en slags forståelseshorisont, der har indflydelse på vores handlinger og erfaringer. Fokus er altså på vores egen oplevelse af verden. Der er derfor heller ikke tale om en absolut virkelighed, men vores egen virkelighed.

Fænomenologien kan derved hjælpe med til at tydeliggøre de meninger, som interviewpersonen tilskriver oplevelsen i sin livsverden (Halkier, 2009:24 og Kvale, 2009:62).

Dette går godt i spænd med specialets socialkonstruktive tilgang, da det derved understreges, at individet konstruerer deres erfaringsreference kontekstafhængigt. Specialets socialkonstruktivistiske ståsted, hvor individet skaber deres forståelser i de sociale relationer og interaktioner, bibeholdes således, da det i specialet ønskes at undersøge, hvorledes det enkelte individ opfatter sin virkelighed og ikke om, hvorvidt der eksisterer en absolut sandhed.

Betydninger forstås derved som noget, der både skabes situationelt og erfaringsbaseret. Socialkonstruktivismen ser udelukkende bevidsthed

som situationelt bevirket, men i specialet vil opfattelsen være, at de fremkomne svar i interviewsituationen også bundes i erfaringer. I selve interviewet trækker interviewpersonen på tidligere erfaringer (fænomenologien), der så ses i de sproglige konstruktioner og interaktioner undervejs i interviewet (socialkonstruktivismen).

Fænomenologien fordrer, at man tilsidesætter sin forforståelse, hvilket, jeg ikke mener, lader sig gøre. Dette er ud fra det hermeneutiske perspektiv, hvor man kun kan forsøge at reflektere over sin forforståelse og gøre dennes indflydelse klar. I stedet vil forforståelses betydning på empiriindsamlingen og analysen af materialet forsøges medreflekteret.

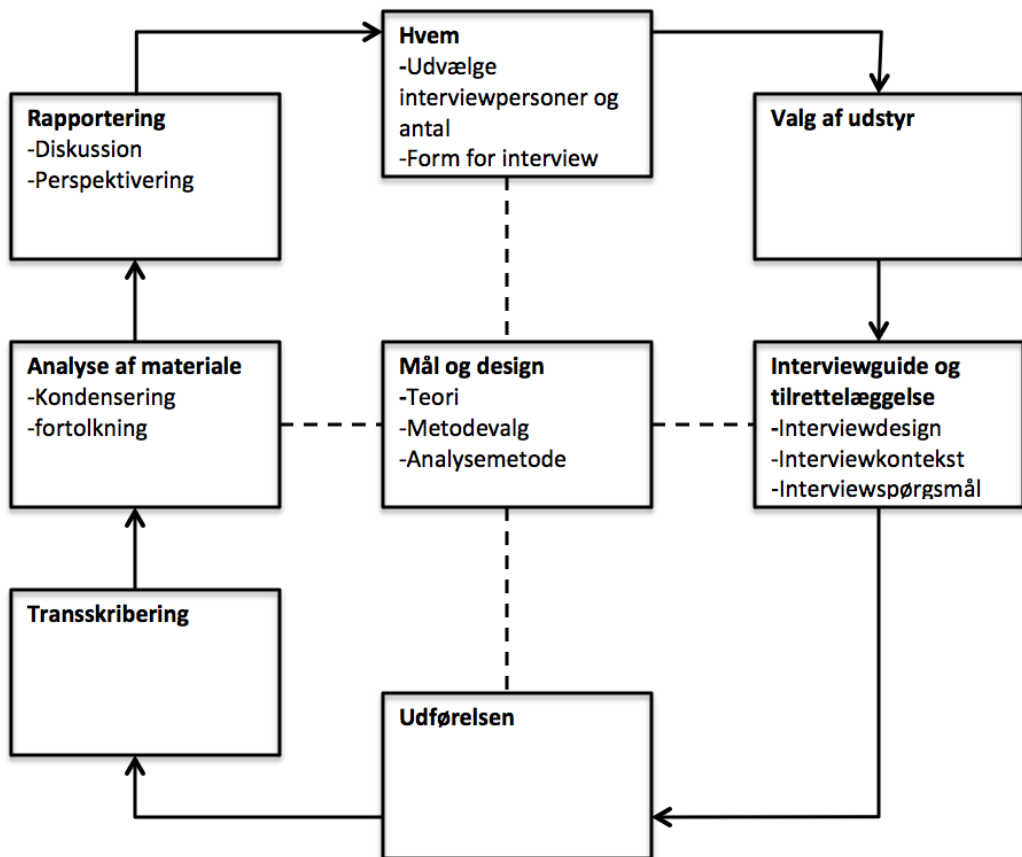
I forlængelse heraf opstiller *Mats Alvesson*⁴ otte metaforer indeholdende aspekter, der alle har indflydelse på interviewsituationen, og som man skal være bevidst om i situationen. Han påpeger, at der altid vil være faktorer, der ikke kan styres (Alvesson, 1999:2), hvilket stemmer overens med specialets syn på verden som subjektivt skabt. Ydermere påpeger han, at man skal gøre sig dette bevidst, hvilket hans metaforer skal hjælpe med (Ibid.:22) – nemlig at:

- Kortlægge mulige subjektspositioner (forskningsinterview)
- Tilskynde til mere informerede valg omkring, hvordan vi skal forholde os til interviewet
- Støtte en mere kreativ forskningspraksis

Den vigtigste faktor i forbindelse med interviewet er således en kontinuerlig refleksion, hvorfor selve tilrettelæggelsen af interviewene vil blive behandlet i det følgende med udgangspunkt i Alvessons otte metaforer og Kvaless syv stadier (Kvale, 1997:95). De otte metaforer og syv stadier vil ikke blive udbygget her, men vil blive inddraget i selve tilrettelæggelsen der, hvor de har relevans. De otte metaforer skal hjælpe til at *være bevidst*, mens Kvaless syv stadier bibringer en huskeseddel for, hvad der skal til for et vellykket interview.

TILRETTELÆGGESEN

Jeg har med udgangspunkt i ovenstående udarbejdet en model, der har til formål at visualisere, hvorledes interviewene er tilrettelagt fra start til slut.



Mål og design danner grundlaget for selve specialet og er placeret i midten, da det er vigtigt at have mål og design med i de valg, der træffes i resten af processen. Målet er at opnå en besvarelse af specialets problemformulering, hvilket vil forsøges indfriet via det opstillede metodiske design.

"En god ledetråd er, at man har nået mætningspunkt, når man ikke længere opnår ny indsigt, dvs. får adgang til nye informationer eller perspektiver til belysning af problemstillingen. Sagt på en anden måde har man typisk opnået mættede data, når man under et interview sidder og tænker, at man har hørt det hele før! Stort set alle – forskere såvel som studerende – er dog typisk underlagt ressourcemæssige begrænsninger, og det kan derfor være nødvendigt at stoppe indsamlingen af data, før man når mætningspunktet."(Andersen m.fl., 2010:165)

Der vil blive foretaget otte interviews, da der kan argumenteres for, at eventuelle mønstre vil begynde at gentage sig med dette antal og derved give mere valide resultater. Ydermere er det med baggrund i en bevidsthed om ikke at producere så meget materiale, at fortolkninger og analyse kun kan blive overfladiske. Det er det problem, Kvale refererer til som tusind-siders spørgsmålet (Halkier, 2009:35). Det skal dog understreges, at der ikke er nået det, Kvale kalder den kvalitative undersøgelses mætningspunkt. Dette skyldes, at der ikke er adspredelse og repræsentation nok i forhold til respondenterne, hvorfor der ikke kan konkluderes noget generaliserbart. Dog kan der med udgangspunkt i socialkonstruktivismen argumenteres for, at dette aldrig vil være muligt. For selvom man når mætningspunktet, så er det stadig ikke sikkert, at det er repræsentativt for hele samfundet. Ifølge Kvale handler det i stedet om at *"Interview så mange personer, som det er nødvendigt for at finde ud af det, du har brug for at vide"* (Kvale, 1997:108), og med udgangspunkt i, at flere mønstre gentager sig, kan der argumenteres for, at dette er indfriet.

Kriteriet for valget af interviewpersonerne var, at de skulle lytte til radio, hvorfor der ikke er taget højde for demografiske forhold. Endvidere er interviewdeltagere i alderen 20-35 år prioriteret, da der som nævnt i *"Danskernes radiovaner"* er en stigende tendens til, at især de yngre

lyttere lytter til musik fra andre tjenester. Derfor er det også ekstra interessant at høre deres opfattelse og forståelse af radiomediet, og hvordan de forestiller sig fremtidens radio, da det ligeledes er dem, der skal benytte sig af fremtidens medier.

Et andet kriterium for valget af respondenter var en spredning af køn, da det i Danskernes kulturvaner 2012 ses, at der er en forskel på, hvor meget kvinder og mænd lytter til radio, hvorfor der er interviewet henholdsvis fire mænd og fire kvinder. Ligeledes var en spredning i forhold til uddannelse og job et krav, hvorfor interviewpersoner med forskellige uddannelsesmæssige baggrunde er valgt. Det lykkedes således både at få håndværkere, akademikere og respondenter uden uddannelse med, hvor nogen af dem er arbejdsløse, andre studerende og nogen med fast job.

At finde de rigtige respondenter kan være nemt, hvis man eksempelvis har et analysebureau til rådighed, hvilket dog ikke gør sig gældende i dette speciale. Derfor er der i stedet taget udgangspunkt i det, der kaldes *snowball metoden*, som både Alan Bryman og Halkier beskriver. Snowball metoden er oprindeligt en metode, hvor man interviewede nogen om et givent emne, og disse respondenter anbefalede så andre respondenter, som de kendte (Bryman, 2012:424). Den kan ifølge Halkier dog også bruges på andre måder, hvor man benytter sig af sit eget netværk (Halkier, 2009:31). Specialet har benyttet sig af sidstnævnte, hvor der igennem det sociale netværk er lykkedes at få kontakt til mine interviewpersoner. Der er benyttet ovenstående screenings-kriterier for at være sikker på at finde de 'rigtige' respondenter' (Ibid.: 32). Jeg skrev på den sociale netværksside facebook et opslag til mine 'venner', om der var nogen, der havde mennesker i deres netværk, som lyttede til radio og var i alderen 20-35 år, som kunne være interesseret i at blive interviewet omkring deres radioforbrug. Jeg fik derved kontakt til flere individer og arrangerede at mødes med dem for at interviewe dem. Nogle af mine respondenter har jeg et lille kendskab til, da jeg eksempelvis har mødt et par af dem ved eksempelvis festlige lejligheder. Fordelen ved at benytte sig af sit sociale netværk kan være, at deltagerne føler sig trygge i ens selskab, hvor det kan være sværere at få 'fremmede' i tale og få samtalen til at fungere (Ibid.:33). Jeg er dog, med udgangspunkt i Alvesson, været bevidst omkring, at det, at interviewe nogen man kender,

kan være negativt, da de kan holde information tilbage, som, de mener, fremstiller dem i et dårligt lys (Alvesson, 1999:12). Jeg mener dog ikke, at nogle vil holde noget tilbage i forhold til dette emne. Hvis det derimod havde været om deres 'sexvaner', ville det være mere sandsynligt, at de ville holde information tilbage. Jeg har vedhæftet de endelige transskriberinger som bilag, og der har jeg ligeledes skrevet en kort præsentation af hver enkelt interviewperson.

I foretagelsen af interviewet gøres brug af diktafon, således at der er mulighed for at transskribere det sagte efterfølgende og derved minimere risikoen for tabt meningsdannelse. Jeg kunne have valgt videooptagelse, men jeg mener ikke, at der går noget tabt ved ikke at kunne se deres nonverbale kommunikation.

Jeg har til mine interviews udarbejdet en interviewguide, der har til formål at sikre, at jeg kommer hele vejen rundt og får stillet de spørgsmål, som er relevante i forhold til problemfeltet (Kvale, 1997:133). Jeg benytter mig af den samme interviewguide til alle otte interviews. Dog kommer interviewene ikke nødvendigvis til at ligne hinanden, da mennesker svarer forskelligt, og interviewguiden er kun med for at sikre, at jeg kommer hele vejen rundt, men hvis den interviewede svarer noget interessant, så kan der opstå en længere snak omkring dette. Dog vil jeg være opmærksom på, at hvis den interviewede bevæger sig for langt væk fra emnet, at trække vedkommende tilbage til emnet igen via spørgsmål. Spørgsmålene er meget direkte og spørger ind til interviewpersonens egne tanker og følelser omkring emnet. Jeg har været opmærksom på at lave spørgsmål, der er nemme at forstå, da interviewpersonen i situationen kan være nervøs (Alvesson, 1999:6-7). De er derfor korte og ikke for akademiske (Kvale, 1997:134). Samtidig spørger jeg ikke direkte ind til specifikke radiokanaler, da jeg i henhold til Alvessons metafor *identitetsarbejde* er opmærksom på, at den interviewede måske vil udtrykke noget andet end sine egentlige holdninger for at fremstå bedre (Alvesson, 1999:8-10).

Det er mit job som interviewer at sørge for, at interviewet forløber som planlagt, og at den interviewede føler sig tryk og tilpas i situationen. Dette kan gøres ved at anerkende det, den interviewede siger og kort fortalt tilpasse sig hver enkelt interviewperson. Jeg vil ligeledes være opmærk-

som på lokationen for interviewene. Jeg vælger lokationer, hvor der er roligt og ikke andre tilstede, så den interviewede blot skal føle sig tryk i mit selskab. Dette er i henhold til Alvessons metafor *kontekstafhængighed*, hvor jeg er bevidst omkring kontekstens indflydelse på respondenteren (Ibid.:6-7). Formålet er, at dette udmønter sig i et mere åbent og ærligt interview. Jeg vil, før jeg starter interviewet, være sikker på, at den interviewede er tryk og rolig. Det vil være i tråd med Alvessons metafor om *meningskonstruktører*, der påpeger, at det er vigtigt, at intervieweren er åben omkring interviewets emne og formål, hvilket gøres for at minimere eksempelvis nervøsitet og gættier hos den interviewede (Ibid.:7-8). Jeg vil ligeledes påpege, at der ikke findes forkerte svar, og at den interviewede skal svare det, vedkommende tænker, og at jeg på ingen måde vil være fordømmende på baggrund af deres svar.

I selve bearbejdningen af datene har jeg i tråd med min opfattelse af sproget som konstituerende for meningsdannelse valgt at foretage transskribering af interviewene. Dette gør jeg ligeledes for at sikre, at der ikke går for mange meninger tabt fra interviewene. Jeg kunne have valgt, at jeg kun ville transskribere enkelte citater, men ligesom Kvale, så mener jeg også, at transskriberingen er en del af analysen, da den tidskrævende og langsommelige skriveproces giver et godt indblik i det indsamlede materiale (Kvale, 1997:161-166). Halkier skriver ligeledes, at hun slet ikke ser det som en mulighed at lave en systematisk analyse, med mindre man har transskriberet sine indsamlede interviews (Halkier, 2009:70-71). Endvidere er jeg, i henhold til Alvessons syvende metafor *lokal meningsproduktion*, opmærksom på, at sproget bliver skabt i den situationelle kontekst, og at det således kan virke anderledes, når det bliver transskriberet (Alvesson, 1999: 15).

På baggrund af transskriberingen kommer jeg til at sidde med meget data. For at få dannet mig et overblik over denne data vil jeg lave en kodning af materialet. *“Codes... serve as shorthand devices to label, separate, compile, and organize data’(...)”* (Bryman, 2012:568). Første trin i kodning af materialet er gennemlæsning af dataene. Herefter brydes dataene ned, og man giver tematisk en hovedoverskrift til hver databid, der meningsmæssigt hører sammen (Halkier, 2009:73). Næste skridt er at samle dataene igen, hvor kodningen bliver samlet i et mønster på tværs af datene. I den sidste del af kodningen laver man en såkaldt

selektivkodning, hvor der vælges hovedkategorier ud fra de kategorier, man har inddelt sit datamateriale i. Det er her, man slår flere kategorier ihjel og sætter dem metodisk og reflekterende i spil med hinanden (Bryman, 2012:569).

Da jeg er bevidst omkring, at der kan gå visse pointer tabt i kodningen af materialet, har jeg forsøgt at minimere denne risiko ved at gennemlæse det flere gange for at være sikker på ikke at misse eventuelle pointer. Det er blevet delt op i forskellige overskrifter og til sidst sat sammen i kategorier. Jeg har igennem læsningen haft min problemstilling for øje, og det har givet mig mulighed for at få sorteret meget af det data fra, som jeg ikke mener, der har relevans i forhold til mit problemfelt. Dog har jeg ligeledes foretaget denne kodning på baggrund af de interviewedes italesættelser og derved fået andre vinkler på kodningen end først antaget.

Efter denne redegørelse for selve empiriindsamlingen vil jeg i næste afsnit bevæge mig mod selve analysen.

Fodnoter

1 Metoden tager udgangspunkt i de samfundsvidenskabelige og humanistiske traditioner.

2 Steinar Kvale er en norsk professor i pædagogisk psykologi ved Aarhus Universitet.

3 En dominerende filosofisk retning i det 20. århundrede.

4 Mats Alvesson er en svensk professor erhvervsøkonomi ved Lunds Universitet

ANALYSE

Med udgangspunkt i de otte kvalitative interviews og den dertilhørende kodning vil indeværende afsnit indeholde en analyse af det indsamlede empiriske materiale. Analysen vil blandt andet beskæftige sig med, hvad der kendetegner de otte interviewedes radioforbrug, hvorfor de vælger radiomediet fremfor andre medier, og i hvilke situationer de benytter sig af radiomediet.

Når analysen er udarbejdet, vil ovenstående sammen med radioens fordele og ulemper i et diskussionsafsnit efterfølgende søges diskuteret og på baggrund heraf vil en vurdering af radioens fremtid, og hvordan mediet kan udvikle sig i fremtiden afslutte specialet.

LYTTESITUATIONEN

I denne del af analysen tages der udgangspunkt i radiooutputtets funktion, lyttesituationen emotionelt samt lyttesituationen fysisk og socialt. Radiooutputtets soundscape – dvs., hvilken kanal respondenterne lytter til, er ikke interessant i forhold til specialets problemfelt.

LYTTESITUATIONEN FYSISK OG SOCIALT

Medialiseringen har som nævnt i forståelsesrammen gjort det muligt for os at lytte til radio overalt. Man kan sidde på stranden, køre bil eller sejle en tur på havet og stadig lytte til radio. Denne "fleksibilitet" benyttes også af respondenterne:

Mai: "Det gør jeg æhh, når jeg cykler, det kan være hvor som helst, når som helst om dagen, men on the road. Jeg sidder ikke derhjemme og lytter til radio."

Daniel: "Jeg lytter til radio på vej til og fra arbejde, og så lytter vi også til radio på arbejdet, men der er det selvfølgelig ikke ligeså intenst, som det er, når jeg er alene, der er alt muligt andet, jeg holder øje med, men om

morgenen primært.”

Jakob: ”Jamen jeg lytter primært, når jeg kører bil, og så når jeg sidder og arbejder æhh, med dybdegående ting.”

Katrine: ”(...) en periode har jeg hentet sådan nogen podcast som jeg har lyttet til, mens jeg har cyklet æhh, hvis jeg har haft sådan en halv time til arbejde eller et eller andet(...)”

Som interviewpersonerne her forklarer, så lytter de ofte til radio, når de er på vej fra A til B. Det har i mange år været en mulighed at lytte til radio i bilen, og i de senere år er kvaliteten på radio via mobiltelefoner blevet så god, at flere nu også benytter sig af dette. Det, at radioen er et transportabelt medie, giver den en fordel i forhold til eksempelvis andre medier. Dog er andre medier kommet på banen. Eksempelvis har de nye tablets gjort det muligt at se fjernsyn i stort format, selvom man ikke er hjemme. Man kan eksempelvis tage sin tablet med på stranden, i skoven eller i bilen og stadig se fjernsyn, hvilket kan vise sig i fremtiden at være en konkurrent til radiomediet. Som beskrevet tidligere, er radioen primært et sekundært medie, hvilket også kommer til udtryk i respondenternes svar. De er alle sammen mere eller mindre aktiveret af noget andet, imens de lytter, hvilket er en af radioens fordele set i forhold til tv. Radioen kan nemlig køre i baggrunden, mens man fornøjer sig med noget andet, hvorimod et billedmedie ofte kræver den fulde opmærksomhed. Radioen kan således bedre benyttes i forskellige situationer, hvor man fokuserer på noget andet.

Katrine nævner endvidere, at hun også benytter sig af podcast. Med podcasting er radiomediet gået fra blot at være radio til også at være audio. Det er ikke længere blot et her og nu-medie, men er også blevet ”on demand”, hvor man som lytter kan downloade det og lytte til det, når man har tid (Kolstrup m.fl., 2009:453). Radiomediet har således udvidet sin tilgængelighed i såvel tid og rum, og lytteren er nu ikke tvunget til at lytte på bestemte tidspunkter, men kan lytte til det program, man har lyst til, når man vil.

Det er dog heller ikke kun under transport, at interviewpersonerne benytter sig af radiomediet.

Christina: "Jeg lytter til radio om morgenen, når jeg laver mad og sådan i det hele taget hvis jeg har en eller anden aktivitet der hjemme, som gør, at det bare er rart at have noget baggrundshygge og musik, skal gøre sig klar til byen eller et eller andet, så hører jeg radio i weekenderne, sådan at vågne til og gå og tulle rundt til der hjemme."

Mathias: "(...) nu ligger mit arbejde sådan, at inden jeg tager på arbejde så rammer jeg den helt tidlige radio, det vil sige radioen ligger fra 6 til halv otte, men det er meget i perioder, det kommer også sådan lidt an på."

Tora: "Jeg lytter til radio fordi jeg synes det er en dejlig måde enten at vågne op på eller os så at geare ned på for mig sådan lige om morgenen eller om eftermiddagen. Om morgenen det er når man lige er stået op og lige skal op i gear, og man har ikke lyst til at have kontakt med eller jeg har ikke lyst til at have kontakt med levende mennesker i hvert fald, fordi jeg stadigvæk er smadret, så er det meget rart at kunne stadig væk få nogle inputs men på en lidt blidere måde, så når man lytter til radio og morgenprogrammer, så er det ligesom om, at man får et spark ude fra, men stadigvæk på ens egne præmisser."

Christina beskriver i ovenstående, at hun godt kan lide at have noget baggrundshygge og musik, når hun har en eller anden form for aktivitet derhjemme. Hun beskriver oplevelsen med det positivladet ord "rart", hvilket kan ses som et udtryk for den følelse, radioen giver hende. Det samme gør sig gældende for Tora, som beretter, at hun synes, det er dejligt at vågne op om morgenen til radio. Hun beskriver, at det for hende betyder, at hun får et 'spark' udefra og derved har nemmere ved at stå op. Hun får ligeledes nogle inputs udefra, så hun er klar til at tage imod dagen. Danmarks Radio har igennem en årrække via kvalitative interviews påvist, at netop radio om morgenen er med til at bringe lytteren fra den private sfære ind i hverdagen via faste radiofoniske holdpunkter, som eksempelvis nyheder og vejret (Kolstrup m.fl., 2009:447). Steeg beskriver endvidere, at radioen generelt har flest lyttere om morgenen, og dette er blandt andet fordi, folk ønsker at blive opdateret på verden inden, de møder på arbejde. De bliver på denne måde gjort klar til den verden, der venter dem og gjort klar til den sociale del af livet

heriblandt interaktionen med blandt andet kollegaer. (Larsen, 2001: 31). Steeg påpeger i forlængelse heraf, at det for mange mennesker er et fast ritual at lytte til radio eksempelvis hver morgen, da radioen er med til at reetablere verden hver dag som en kendt og fælles verden. Dette giver lytteren en fornemmelse af, at den verden, de kender, stadig er den samme, hvorfor de frit kan starte dagen. I en reflektiv og omskiftelig verden medvirker radioens strukturelle og stilistiske regelmæssigheder således til, at det ikke opleves helt så voldsomt, hvilket underbygges af det førnævnte eksempel med Tora, hvori hun beskriver hendes lyttesituation som en fast del af hendes morgenritual for at blive gjort klar til den verden, der venter hende.

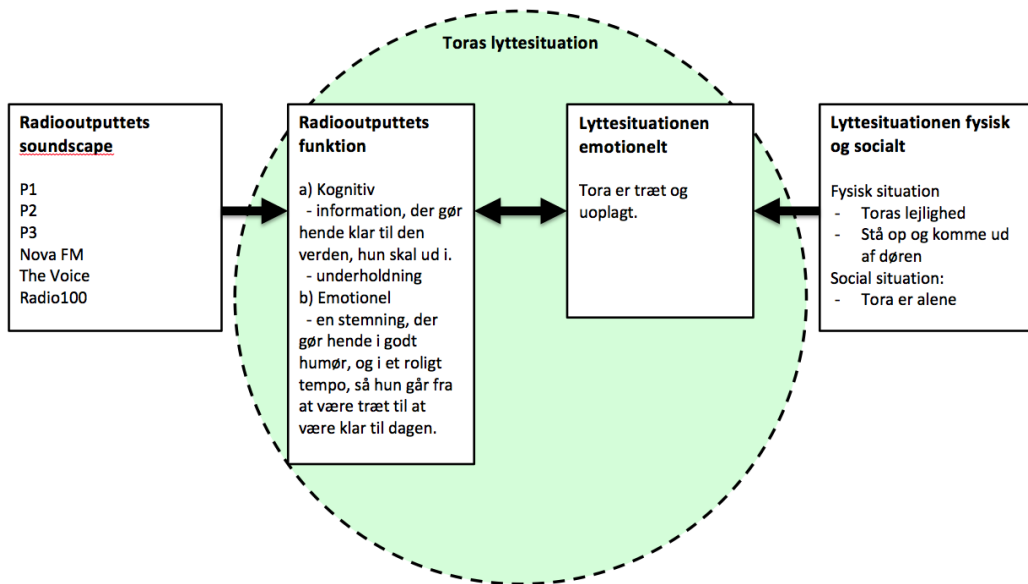
De fleste morgenprogrammer benytter sig af den samme skabelon i deres morgenprogrammer. De foregår i et roligt tempo og indeholder typisk lidt nyheder og generelt godt humør (Larsen, 2001:29). Ud fra Steegs beskrivelse af morgenradio kan man se, at Toras morgen er, som radiokanalerne regner med, at de flestes morgener nogenlunde ser ud. Tora befinder sig (alene) i sin lejlighed, er træt og ikke helt i gear og har brug for lidt tempo og godt humør fra radioen for at komme i gang. Tora beskriver ligeledes, at hun har svært ved at overskue kontakt med levende mennesker helt tidligt om morgenen, og at hun benytter radioen til at få skiftet hendes indvendige følelser, så hun bliver klar til dagen og klar til at møde mennesker. Med Thompsons begreber kan man derved udlede, at den medieret kvasi-interaktion gør hende i stand til bevæge sig ud i ansigt-til-ansigt interaktionen. Den medierede kvasi-interaktion får derfor en positiv betydning i forhold til Heiselbergs emotionelle lyttesituation. Lyttesituationens kontekst kan derfor have afgørende betydning for både den emotionelle del og funktionen.

EMOTIONEL LYTTESITUATION

Den emotionelle lyttesituation handler som nævnt omkring følelser og sindsstemning påvirket af både den fysiske og sociale del af lyttesituationen og af radiooutputtets funktion. I det konkrete eksempel med Tora ovenfor kan man derfor udlede, at radioens output giver hende det, hun har behov for, hvorfor hendes sindsstemning ændrer sig fra træt og uoplagt til vågen og oplagt.

På baggrund af ovenstående kan Toras lyttesituation indplaceres i Hei-

selbergs model som nedenfor illustreret.



Tora er ikke den eneste, der beskriver, at det at lytte til radio hænger sammen med ens humør:

Christina: " (...) jeg kan godt finde på sådan noget P7 mix, hvis jeg du ved sådan rigtig cheesy skal sidde og drikke noget vin med veninderne eller et eller andet, at der skal noget gammelt musik på, det er meget efter mit humør. P6 beat hvis det lige skal være noget andet, jeg skifter meget humør os, så derfor meget radiostation jeg har en dab som bare, jeg shuffler helt vildt i mellem radioerne(...)."

Christina beskriver her, at hun vælger radiokanalen ud fra, hvordan hendes lyttesituation er, men også hvilket humør hun er i. Hendes valg afhænger blandt andet af hendes sociale situation - om hun er alene eller sammen med andre, og ligeledes hvilket humør hun er i. Lyttesituationen og den emotionelle funktion spiller altså ind på, hvilken radiokanal lytteren vælger at lytte til.

"Således kan lytteren gennem høresansen og det limbiske system, som er den del af hjernen, hvorfra vi henter følelser og hukommelse, skabe kontakt til det emotionelle. I neurovidenskaben er det påvist, at hørelsen har tæt forbindelse til følelser (...). Da det limbiske system genererer associationer og sindsstemninger og er tæt forbundet til hørelsen, så giver det i neurovidenskabelig forstand mening, at radiolyttere bruger radiooutputtet til at regulere følelser og sindsstemning." (Kolstrup m.fl., 2009:442-443)

Dette udpluk underbygger, at det er korrekt antaget, at radioens output kan påvirke et menneskes sindsstemning. Som nævnt tidligere har flere af interviewpersonerne fremhævet, at et af de vigtigste elementer ved radio er underholdning. Den tyske filosof Otto Bollnow beskriver, at lyttere tænder for radioen for at lade sig påvirke af radiooutputtets emotionelle funktion for eventuelt selv at komme i bedre humør (Ibid.:442).

Dette leder videre til at se nærmere på radioputtets funktion og dennes indflydelse på de andre aspekter.

RADIOOUTPUTTETS FUNKTION

Radiooutputtets funktion handler som tidligere nævnt om, hvad man får ud af at lytte til radio og deri *implicit*, hvorfor de lytter til radio. Det kan være kognitivt via information og underholdning, og/eller det kan være emotionelt ved stemning og tempo.

"En hovedpointe er videre, at samfundet i kraft af medierne er gået fra informationsfattigdom til informationsoverflod, hvilket gør opmærksomhed til en central ressource, som alle konkurrerer om." (Hjarvard, 2009: 7)

Som Hjarvard her beskriver, er samfundet i dag fyldt med medier, mens der tidligere ikke var de samme valgmuligheder inden for medier. Der ved var der som beskrevet tidligere heller ikke nogen valgmuligheder inden for radio, da der var så få kanaler. I dag er der noget for en hver smag, eller for enhver identitet, hvad enten man er til den ene eller anden form musik, underholdning eller nyheder. Der er stor konkurrence blandt medierne, og som tidligere nævnt er der flere kommercielle radiokanaler, som ikke har overlevet kampen:

”Den ene medie-Tsunami efter den anden vælter ind over os, og opgaven for mig og mine kolleger er at kende deres luner og i heldigste fald udnytte deres masse og energier på en konstruktiv måde. Midt i turbulensen er kodeordet synlighed. Er man ikke synlig, bliver man revet med af informationsbølgen og forsvinder.” (Have, 2004: 11)

Christian Have udbygger således Hjarvards pointe, vedrørende at samfundet er gennemsyret af medier, med, at de i dag er en integreret del af samfundet, som vi i dag ikke vil kunne undvære, men samtidig også, at det betyder skærpet konkurrence medierne imellem, og at det for medierne er vigtigt at være synlige i medie-Tsunamien, da man ellers bliver revet væk. Der popper konstant nye medier op, og det samme gælder inden for radiobranchen. Derfor handler det for radiokanalerne om at tilbyde noget, som de andre måske ikke kan. Der blev i starten af april måned lanceret en ny radiokanal, My Rock, som spiller ren rock musik. Her udtalte direktøren, at han gik målrettet efter DR P3’s lyttere med denne kanal. Kanalen blev lanceret, da der ikke fandtes lignende kanaler i Danmark og ud fra den betragtning, at den type kanaler har stor succes i udlandet. Dette medvirker til, at endnu en konkurrent er dukket op for de andre radiokanaler og endnu en valgmulighed for lytterne.

Alle disse valgmuligheder kommer også til udtryk hos interviewdeltagerne, hvor flere af dem fortæller, at hvis de ikke er tilfredse med det, de lytter til – dvs. enten kognitivt eller emotionelt, så shuffler de bare videre:

Daniel: *”Jeg synes det er svært at svare på, for mig er det både sådan at hvis jeg synes at underholdningen er dårlig æhh, så slår jeg væk, hvis jeg synes musikken er dårlig, så vil jeg også hurtigt zappe.”*

Som Daniel her udtaler, og som det kom til udtryk i citatet tidligere med Christina, hvor hun giver udtryk for, at hendes valg af radiokanal afhænger af såvel det emotionelle som det situationelle, så skifter de væk, hvis de ikke føler, at de får det, de gerne vil have. Jakob udtaler f.eks. *"Sagtens, ingen problem."* til spørgsmålet om, hvorvidt han kunne finde på at skifte radiokanal, hvis en kanal ikke leverede det, som han mente passede til ham.

Dette kan også ses som et udtryk for den refleksivitet, som Giddens beskriver, da man i dag kan lytte til det, som passer til ens sindsstemning. Man reflekterer og træffer sit valg på baggrund af, "hvem man vil være" i dag. Christina beskriver endvidere, at når hun sidder med sine veninder, så er det en bestemt slags musik, hun lytter til, mens det i andre situationer er noget andet. Med hendes veninder har hun måske en form for identitet, mens den kan ændre sig i andre situationer. Hvis f.eks. vennerne er til hård rock, mens man selv plejer at lytte til en genre i modsatte boldgade, så kan det være, man for at opretholde en bestemt selvfortælling, følger med strømmen. Giddens beskriver, at vi konstant træffer valg om, hvad vi skal gøre, og hvem vi vil være, og netop dette gør man, når man lytter til radio, for medialiseringen i det senmoderne samfund har gjort det muligt at træffe disse valg.

Selvom alle otte interviewpersoner har det tilfælles, at de værdsætter radiomediet, så er de ikke enige om, hvilket indhold de helst vil lytte til. Nogle er meget til content radio, hvor værterne leverer en masse indhold, mens andre gerne vil opdateres på nyhedsfronten, og nogle tiltrækkes af musikken, hvori de kan blive inspireret.

Christina: *"Jeg åbner også meget radioen for at få noget inspiration til ny musik, og få nogen nye inputs (...)"*

Daniel: *"Men jeg kan godt li', dels på grund af musikken, æhh men også den underholdning og de, hvad kan man sige daglige opdateringer der kommer via nyheder og ja, æhh og den underholdning der måtte være."*

Mai: *"Det er på grund af, af værterne og det program ikke musikken, men underholdningsværdien i det."*

Mathias: *"Altså selvfølgelig, er æhh musikken vigtig, men æhh med alderen så er værterne, de spiller en utrolig stor rolle, så det er det der med, at de kan, de kan give mig en følelse af, at jeg er velkommen, at æhh, jeg er til de her værter, hvor det kører på alt for høje tangenter, det bliver simpelthen for anstrenge for mig, så det skal også være nogen, hvor jeg føler jeg kan relatere til, og som har noget at sige, de skal også ha' en vis form for æhh, der skal være en hvis form for intellektuel samtale (...)der skal være noget underholdning, der skal være en høj underholdningsværdi, det skal være sjovt, men det skal også samtidig, der som sagt, der skal ligge noget substans i det der bliver talt om, og så synes jeg det skal være noget musik, der hele tiden bevæger sig fremad, det betyder mig for mig."*

Ovenstående citater er blot et udpluk af respondenternes svar på spørgsmålet omhandlende, hvilken type radio de gerne vil lytte til. Mange af respondenter nævner som beskrevet, at værterne er et vigtigt element i deres valg af radiokanal, og flere af dem beskriver det som det *vigtigste* element. Da de blev spurgt, om de kunne finde på at skifte kanal, hvis det ikke var en vært, som de brød sig om, var svaret klart ja.

Christina: *"(...)hvis der skal være værter så skal det være fordi de har noget kant at de er sjove, eller altså underholdene på en eller anden måde, om det så er at jeg føler jeg lærer noget eller bare bliver underholdt, det er nok det vigtigste at jeg bliver underholdt, jeg har ikke brug for en der siger hvilken sang jeg lige har hørt og for 20 år siden lavede han også den her, for der kan jeg bare gå ind og se hvornår spillede de sidst og få infoen der."*

Tora: *"Det kunne jeg helt sikkert fordi jeg tænker musikken, kan jeg altid finde et andet sted, øhh men gode værter er svære at finde et, hvis værterne, hvis jeg ikke kan lide værterne, men godt kan lide musikken så tænker jeg, værterne gider jeg ikke høre på, men den gode musik kan jeg finde på en anden kanal eller kan jeg selv finde på nettet, eller whatever, men gode værter kan man ikke umiddelbart finde et andet sted, hvis man først har fundet værter man godt kan lide, så er det svært at skulle skifte over til en anden kanal og tænke at de er ligeså gode."*

Dennis: *"Alt alt, værterne betyder alt, æhh musikken kan være ligeså god*

en person kan være god, men hvis dynamikken og stemningen mellem radioværterne ikke er der, så kan det være lige meget.”

Mai: *”Jeg vil helst ha’ radioværter, det er snakken jeg tænder for, det er ikke musikken.”*

Katrine: *”(...) altså jeg tror ikke, jeg kunne finde på og slå væk, hvis der kom en sang jeg ikke kunne li’ men jeg kunne sagtens finde på at slå væk, hvis der er en vært jeg ikke kan li’(...)”*

INTERAKTION

Som interviewpersonernes svar herover antyder, så betyder værterne, for flere af dem, alt, når de skal vælge radiokanal. I et radioprogram er det værterne, der leverer underholdningen, og da flere af respondenterne, som nævnt, udtalte, at et af de vigtigste elementer ved radio var, at det var underholdene, stemmer disse to ting overens med hinanden. Dermed ikke sagt, at musikken ikke også betyder noget, men flere af respondenterne udtalte, at de vil skifte kanal, hvis det var dårlige værter, men umiddelbart ikke, hvis der kom musik, de ikke brød sig om. Værterne har altså større betydning for flere af respondenterne, end musikken har. Interviewpersonerne talte ligeledes om, at de føler, at de er i selskab med andre, når de lytter til radio.

Katrine: *”(...) det er jo ikke fordi man hænger ud med de her værter men man føler alligevel der er et eller andet for selskab, andet end hvis jeg satte en eller anden youtube playliste på ikk’.”*

Mathias: *”(...)jeg ved ikke helt hvorfor, det er lidt som om at man bliver inviteret indenfor hos nogen, og man er lidt fluen på væggen der, og det kan jeg skide godt li’ og være til stede et sted uden rigtig at være til stede (...).”*

Christina: *”(...) så det der med at der bliver skabt et eller andet univers, som du føler lidt, at du er en del af, og også sådan at, ja man føler faktisk det kan være en aktivitet i sig selv bare sådan sidde og lægge neglelak og så lytte til der, for så er det sådan, nåh ja, det er ligesom mor og mormor der sidder over i stolen og snakker, og så kan man lige lytte lidt med og sidde grine lidt (...).”*

Som beskrevet i den teoretiske forståelsesramme, så beskriver John B. Thompson tre forskellige former for interaktion, hvor den sidste 'medieret kvasi-interaktion' er den, der kendetegner radiomediet, da det hovedsageligt er envejskommunikation.

Mathias beskriver, at når han lytter til radio med værter, så føler han, at han er fluen på væggen hos dem, og at han derved er til stede uden rigtig at være der. Han føler altså, at han er en del af en form for interaktion, men hvor han blot kan suge interaktionen til sig uden at skulle bruge kræfter på selv at være en del af den. Mathias fortæller endvidere, at når han kommer hjem fra arbejde og er alene, så synes han, at det er rart med en form for selskab. *"(...) i stedet for at man bare kommer hjem og der ikke er nogen. Så har du et selvskab (...)."* Så selvom Mathias reelt set er alene, så føler han, at han har en form for selskab. På samme måde beskriver Katrine, at radio med værter giver hende følelsen af at være i rum med nogen, der sidder og snakker, mens man selv laver noget andet, men hun er opmærksom på, at det er en illusion. Som beskrevet tidligere, så skriver både Hjarvard samt Horton og Wohl, at medierne i det senmoderne samfund kan træde i stedet for samvær med andre mennesker. Flere får i dag opfyldt deres behov for selskabelighed via medierne. Medierne i dag tilbyder således både selskabelighed og underholdning, og Hjarvard beskriver, at man i mediernes selskab ved, hvad man får, hvorimod man ikke altid ved, om man får det, man ønsker, når man skal være sammen med andre mennesker (Hjarvard, 2009: 23).

Horton og Wohl beskriver ligeledes, at medierne forsøger at skabe en illusion om, at der eksisterer et personligt forhold mellem dem og lytterne. Dette er blevet endnu mere integreret i radiomediet i det senmoderne samfund, hvor de nye medier har gjort det nemmere for radioværterne at være i kontakt med deres lyttere. Radioprogrammer benytter sig eksempelvis i dag af sociale medier, hvor de gør brug af personligt og possessivt pronomen. Som det ses i følgende eksempel fra Danmarks Radios P3 morgenprogram, så henvender de sig her til den enkelte lytter, og beder denne rate sin dag.



Go' Morgen P3 - DR

Timeline ▼

Now ▼



Go' Morgen P3 - DR

May 10 near Copenhagen 🌐

God dejlig fredag morgen derude. Vi vil så gerne have dit morgenhumør. Skala 1-10. Byd ind nuuuuuuuuu...

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#)

39 people like this.

[View previous comments](#)

2 of 107



Camilla Hauge Hyldgaard Den får en 6 pga regnvejr i det vestjyske men heldigvis kommer min dejlige kæreste hjem fra arbejde om nogle timer

May 10 at 8:50am via mobile · [Like](#)

Anne Folbirk Det er da en 10... Det er fredag og min mand og nogle rigtig gode venner arbejder på vores nye hus... Så en 10 helt igennem

May 10 at 9:34am via mobile · [Like](#)

På trods af dette, så er interaktionen stadigvæk primært envejskommunikation, da den lytter, der f.eks. bruger facebook til at interagere med værterne, reelt set ikke har indflydelse på kommunikationen. Lytteren kan udelukkende præge programmet, hvis afsenderen(radioværterne) inddrager det, som lytteren har skrevet på facebook. Hvis lytteren ikke er tilfreds med programmet, har lytteren reelt set ikke andre muligheder end at afbryde kontakten, hvorfor der hovedsageligt er tale om envejskommunikation til trods for de nye interaktionsformer.

Interviewpersonerne stiller sig dog alle tilfredse med den medieret kva-

si-interaktion, da det for dem er tilfredsstillende at føle sig i et selskab uden selv at skulle bidrage med noget, men blot tage imod.

Det kan dog ud fra respondenternes svar udledes, at de skal føle sig underholdt for at have lyst til at indgå i den medieret kvasi-interaktion. Hvis dette ikke er tilfældet, så finder de en anden kanal. Underholdning bliver således et nøgleord i forbindelse med valget af radiokanal. Underholdningsaspektet kan således danne den omkringliggende ramme omkring radiooutputtet. Dog er der tale om et subjektivt begreb, da det er individuelt, hvad der skal til for, at vi som mennesker føler os underholdt. Der er imidlertid enighed hos respondenterne om, hvad der er vigtigt for dem i oplevelsen af at *føle sig* underholdt, og hvis man skal sammenfatte de funktioner, der går mest igen, så er værterne, musik, underholdning og nyheder(herunder information og opdateringer) fremtrædende. Radiooutputtets funktion er derfor af afgørende betydning for, hvorfor de lytter til radio, og hvad der skal til for, at de ikke skifter væk.

Radioutputtets funktion medvirker således til at tilfredsstille både kognitive og emotionelle behov. Førstnævnte kommer til udtryk ved, at de gerne vil have nyheder og information, mens sidstnævnte kommer til udtryk ved, at musikken og værterne er et vigtigt aspekt, når de lytter til radio. Ud fra ovenstående er det derved tydeligt, at respondenterne i grove træk er opmærksomme på, hvad de ønsker radiooutputtets funktion skal tilvejebringe for dem.

RADIO VS. NYE MEDIER

Værterne og interaktionen med lytterne er det, der adskiller radioen fra de nye musikmedier. De nye musikstreamingtjenester, som specielt har gjort sit indtog blandt de unge lyttere, kan tilbyde lidt alla det samme som radiomediet – nemlig musik. Som skrevet tidligere har Danmarks Radio lavet en undersøgelse af medieudviklingen for år 2012. Heri beskriver de, at det lige nu hovedsageligt er pladebutikkerne og iTunes, der skal føle sig truet af de nye medier. Samtidig beskriver de, som nævnt i afsnittet Danskernes radiovaner, dog ligeledes, at når musikstreamingtjenesterne bliver lettere tilgængelige for lytterne, så har radioen sig pludselig en konkurrent (DRs medierapport 2012:62). At Spotify og andre streamingtjenester er en konkurrent til radiomediet, underbygges

i flere undersøgelser i Sverige, hvor det er bevist, at radioen har tabt lyttere til streamingtjenesterne (DRs medierapport 2011:16). Specialets interviewpersoner er dog ikke i tvivl om, at de ikke har lyst til at udskifte radiomediet med eksempelvis Spotify.

Dennis: *"Nej jeg vil ikke bytte Spotify ud i min hverdag fremfor radioen, men altså, der ville, jeg ville ha', jeg bruger radioen i hverdagen, Spotify bruger jeg i min fritid, så jeg vil ikke skifte det ud, jeg vil ikke undvære radioen og værternes medvirken slet ikke."*

Som tidligere nævnt, så er brugen af radio ofte forbundet med en rituel handling. Dennis nævner her, at han bruger radioen i hverdagen, og at han ikke har lyst til at undvære det. Det er et fast ritual i hans hverdag, som han helst ikke ser ændret, selvom han kunne benytte sig af streamingtjenester.

Daniel: *"Øhh, ja hvis radio ikke fandtes så ville jeg, men Spotify for mig er en, som sagt, nu bruger jeg jo TDC Play, er en decideret musik tjeneste, der erstatter CD'er. (...) Så jeg ser det ikke som underholdning, men som en musik tjeneste."*

Daniel mener slet ikke, at de to medier kan sammenlignes, da de tilbyder forskellige ting. I DR's medieforskning kan man læse, at undersøgelsen viser, at størstedelen har det ligesom Daniel, hvor de altså ikke ser de to medier som konkurrenter.

Christina: *"Faktisk grunden til jeg lettere har fravalgt eller ikke fravalgt, men bruger ikke rigtig Spotify, det er det der med så skal man betale for det og ha' det med på telefonen, og jeg synes jeg har så mange tilvalg som jeg betaler for i forvejen, så nu er det sådan lidt, radio det, så kan du mikse lidt rundt med forskellige genre, uden at skulle tage den der stilling til at skulle lave en playliste eller et eller andet, det er bare sådan nemt og bekvemt og det kan jeg godt li'."*

De nye platforme, som f.eks. Spotify er en del af, medfører også en stigende refleksivitet, som Giddens omtaler. I ovenstående citat har Christina truffet et valg i forhold streamingtjenesten Spotify. Hun har valgt dette medie fra, da hun forklarer, at hun har så mange andre tilvalg, som hun

betaler for, og at hun reelt godt kan undvære dette medie. Hun beskriver, at en af fordelene ved radiomediet er, at hun ikke skal tage stilling til noget andet end at vælge en kanal, og derefter bliver alt serveret, hvilket er nemt og bekvemt for hende. Mathias deler samme mening omkring de to medier, og pointerer ligeledes, at det er rart, at der er noget, der er valgt for en.

Mathias: " Nej nej, nej for jeg kan også godt lide, at man nogen gange kan slukke dem for eksempel, hvis jeg løber mig en tur, hvis jeg bruger min iPod til, så skal det være ren musik, æhh men man slapper bare af, for eksempel hvis du kommer hjem fra arbejde en dag, og så sætter, tænder for radioen, det er jo meget mere afslappende og have det kørende i baggrunden, og du kan gå og du kan sidde og arbejde lidt ved computeren, du kan sidde måske at læse i en bog, det kan jeg sagtens til et radioprogram der kører, det kan jeg ikke, hvis jeg sætter Spotify playliste på, jeg ved ikke hvorfor, men min opmærksomhed, æhh ja, det synes jeg radioen kan. (...) Det lægger lidt pres på en, at man hele tiden skal være, åhh nej nu kommer der en sang, hvem har næste sang ikk os, hvad skal vi høre næst efter. Nogen gange er det rart, at der er nogen ting der er valgt for os. Det selvom, vi måske lever lidt i en verden, hvor vi vil have kontrol over alt."

Mathias beskriver, at vi lever i en verden, hvor vi er blevet vant til at have kontrol over alt, og derfor er det rart, at noget er valgt for os. Det stresser Mathias, at han skal være reflektiv, som når han eksempelvis benytter Spotify. Her ved han, at han hele tiden har muligheden for at vælge en ny sang, hvorimod han med radioen ikke har muligheden for at vælge nyt indhold, da det er valgt for ham. Samtidig beskriver han dog, at han i nogen situationer gerne benytter sig af det at lytte til ren musik, eksempelvis når han løber. Andre af respondenterne udtaler ligeledes, at der er situationer, hvor de vil foretrække streamingtjenester, altså hvor de har lyst til den rene musik uden værter. Samtidig fortæller de, hvorfor de i andre situationer foretrækker at lytte til radio fremfor on demand-musiktjenesterne.

Christina: "Jeg vil ikke sige det er dovenskab, men bare det der med at du kan tænde for noget og så bare få et, ja få noget underholdning noget musik og os bare nogen gange, så kan jeg godt ha' nogen perioder hvor

jeg ikke hører så meget radio, hvis jeg har en helt masse fede sange på min playliste, men så efter måske et par uger med dem, så har man lige brug for noget mere inspiration eller sådan noget, så jeg åbner også meget radioen for at få noget inspiration til ny musik, og få nogen nye inputs (...)sådan har jeg det for eksempel også, hvis jeg er ude og løbe, så er det rart at blive overrasket, at der kommer noget, som du ikke selv har bestemt, at du ikke kan se i playlisten hvad der kommer, at nå gud, den sang havde jeg glemt, eller ej sjovt at de taler om det eller sådan noget, så det der med at blive overrasket, og den der, der er ikke nogen forudsigelighed på samme måde på radio, du ved ikke hvad der kommer, og hvad værten spytter ud."

Katrine: "Jeg har jo også en masse musik liggende på min computer, men så ved jeg hvad der kommer og jeg kan godt li' det der med at man får finder ud af når den her person er lige kommet ud med den her nye sang, og det sådan noget der er aktuelt, noget der er gammelt og man, det at jeg ikke sådan selv er herre over det synes jeg nogen gange er rigtig fedt fordi der kommer nogen sange, som man måske ikke vidste at man rigtig godt kunne li' eller nogen sange som man havde glemt og ikke ville sætte på normalt ikk."

Både Christina og Katrine er enige om, at radiomediet tilbyder noget, som on demand musiktjenesterne ikke kan tilbyde. Som tidligere nævnt er alt valgt for en, når man tænder for en radiokanal. Nyhederne, musikken, vejret, alt information er valgt af værterne, hvorfor radiomediet som nævnt hører under interaktionsformen medieret kvasi-interaktion på grund af lytternes manglende mulighed for at påvirke interaktionen. Værterne kan dog vælge at interagere med lytterne via eksempelvis sociale medier. Dog er interaktionen fortsat styret af værterne, og det er oftest begrænset, hvor meget lytteren får lov at styre samtalen. Katrine og Christina er enige i, at de godt kan lide, at mediet er envejskommunikation. De vil gerne have nye inputs i forhold til musik, og Katrine fortæller, at hun gerne vil lære noget om eksempelvis kunstnerne fra værterne. De bliver kognitivt aktiveret via radiooutputtet, og det er noget, som on demand-tjenester ikke på samme måde kan tilbyde.

Og det er måske netop essensen af, hvad radiomediet kan. Når man tænder for radioen, er der noget for enhver smag; der er radiokanaler,

som spiller forskellige musikgenre, nogen med værter, der leverer indhold, andre med fokus på at spille meget musik, kanaler der leverer en masse nyheder, eller man kan få en blanding af det hele.

SAMMENFATNING

Med baggrund i analysen kan det udledes, at der er nogle bestemte elementer ved radiomediet, der ifølge interviewpersonerne er unikke, og som de ikke har lyst til at undvære. Musikstreaming-tjenesterne har dog også elementer, som respondenterne anser som værende unikke. Flere af respondenterne mente dog ikke, at de to medietyper kunne sammenlignes, da det er to forskellige former for medier, hvorfor der således er plads til begge medier.

Interviewpersonerne beskriver næsten samstemmigt, at et af de vigtigste elementer ved radio er underholdning. Underholdningen bliver leveret af radioens værter, og netop værterne nævnte respondenterne flere gange som vigtige for at ville lytte til radio. Flere af dem ville endda skifte kanal, hvis de ikke brød sig om værterne, hvorimod de ikke ville vælge at skifte kanal, hvis der kom et musiknummer, de ikke brød sig om, så længe de kunne lide værterne.

Selvom radiomediet hører under interaktionsformen medieret kvasi-interaktion, der hovedsageligt er envejskommunikation, så var det netop denne form for interaktion, der for flere af respondenterne var grunden til, at de lyttede til radio. Flere af dem fortalte, at de føler, de er en del af et socialt fællesskab, men hvor de er fluen på væggen. Det at være 'fluen på væggen' anser de som en fordel, da de så ikke er nødsaget til at byde ind med noget selv. Det bliver således muligt for dem at slappe af, men stadig føle, at de er i socialt selskab. Det blev endvidere beskrevet, at i det refleksive samfund, vi lever i, hvor vi konstant bliver stillet overfor valg, og hvor vi er vant til at vælge det meste selv, så er det rart, at der er et medie, hvor alt er valgt for en, og hvor man blot kan læne sig tilbage og nyde 'showet'.

Enkelte respondenter gik mere i dybden med deres lyttesituation, og fortalte, at radioen var en fast del af eksempelvis deres morgenritual. Radioen var med til at gøre dem klar til det sociale liv, der eksempelvis er

på jobbet. Lytteren bliver i et underholdende miljø og roligt tempo klædt på med informationer omkring den dag, de er stået op til. Interviewpersonerne fortalte endvidere, at deres valg af radiokanal afhænger meget af, hvilken lyttesituation de befinder sig i. Valget afhænger af, om de er alene, sammen med andre, i godt humør, i dårligt humør etc.

Interviewpersonerne var endvidere enige om, at de ikke har lyst til at undvære radiomediet. Samtidig har de heller ikke lyst til at undvære on demand musiktjenesterne. De mente ikke, at disse to medier helt kunne sammenlignes, da de tilbyder to forskellige former for underholdning. On demand tjenesterne er en musiktjeneste, som tager over for cd'er og mp3 filer, mens radioen mere er et underholdningsmedie. Nogle af interviewpersonerne var dog slet ikke til on demand tjenesterne, da de godt kunne lide uforudsigeligheden ved at lytte til radio, hvor det netop ikke var dem selv, der havde valgt.

DISKUSSION

Såvel specialets teoretiske grundlag som det empiriske har medvirket til en større forståelse for danskernes brug af radiomediet. Herigennem har specialet belyst, hvilken betydning medialiseringen af samfundet har, og hvordan dette påvirker danskernes radioforbrug. Specialet peger derfor på nuværende tidspunkt på en række teoretiske og empiriske aspekter, som i det følgende vil forsøges koblet yderligere til hinanden med særligt fokus på den sociale brug af radioen og selektionen i forbindelse med radiomediet, da dette var fremtrædende i analysen.

RADIOEN SOM RITUAL

Radioen har været en del af vores liv mange år, men medialiseringen af samfundet har også medført, at mange nye medier er dukket op. Et af de spørgsmål, som dette medfører, handler om radioens fremtid. Vil radioen også være her fremover? Dette spørgsmål lader sig umiddelbart ikke nemt besvare, da det kan være svært at spå om fremtiden – især i en tid hvor teknologiens muligheder hele tiden når nye højder.

Derfor synes det nødvendigt at se på, hvordan fordelingen af radiolytning ser ud i dag. 74% af den danske befolkning lytter fortsat til radio, hvilket er en stigning på 4% siden 2004 og den samme andel som i 1998 (Danskernes kulturvaner, 2012:154).

Specialets interviewpersoner var dog, som vi så i analysen, heller ikke i tvivl om, hvorvidt de havde lyst til at undvære radiomediet. Til trods for de nye muligheder, så havde ingen af dem lyst til at undvære radioen, da den er en integreret del af deres hverdag, som synes at tilbyde noget andet end de andre medier. Derfor synes talemåden blandt respondenterne at være ”hver ting til sin tid”, da radiomediet bliver benyttet i nogle situationer, mens andre medier bliver benyttet i andre sammenhænge.

Radioen er på den måde involveret i mange af dagligdagens ritualer,

hvor dens tilstedeværelse medvirker til at omdanne sociale handlinger til ritualer. I den måde, hvorpå man kan opfatte kommunikation, skelner medie- og kulturforskeren *James W. Carey* mellem begreberne *transmission* og *ritual*. Synspunktet om kommunikation som transmission stammer fra en ide om at transmittere information, ideer og viden gennem tid og rum med det formål at påvirke og kontrollere andre menneskers handlinger og tanker (Carey, 1992:15). Carey beskriver derimod, at opfattelsen af kommunikation som ritual ikke handler om at kontrollere og påvirke modtageren, men i stedet om at konstituere og opretholde den verden, modtageren befinder sig i. Termer som samfund, sammenhold, deling og deltagelse benytter Carey sig af til at forklare om ritual opfattelsen. *"(...) a ritual view is the sacred ceremony that draws persons together in fellowship and commonality."* (Ibid. 18). Han forklarer endvidere, at nyheder i en ritual kommunikation ikke er information, men en form for drama, som modtageren er en del af i virkelighedens verden (Ibid.:21).

På baggrund af analysen og det teoretiske viden, som den teoretiske forståelsesramme bibringer, kan det udledes, at det er et fast ritual for mange at lytte til radio. Som beskrevet tidligere, så fokuserer eksempelvis de fleste morgenprogrammer på at lave den samme form for radio, hvor de hjælper lytterne med at konstituere den verden, de er en del af og den verden, som de sagde godnat til aftenen inden. Imens man sover, kan verden opleve voldsomme ting, men selvom vi lever i en verden, der på mange måder er uberegnelig og til tider fyldt med kaos, så sørger radioen for, at ændringerne i verden ikke opleves som voldsomme brud på den verden, vi kender.

"Man vil gerne have nyheder i radioen (transmissionsopfattelsen), men de skal transmitteres i en velkendt form som ikke grundlæggende udfordrer den opfattelse man har af hvordan verden gænger sammen. Nytt er godt, men det skal præsenteres på en velkendt arena." (Larsen, 2000:5)

Dermed ikke sagt, at der ikke findes programmer, der benytter sig mere af transmissionskommunikationen. Radioen bliver, som nævnt tidligere, oftest benyttet som et sekundært medie, og det er således naturligt, at der bliver benyttet ritual kommunikationen, da der i transmissionskommunikation skal være et større fokus på mediet, for at afsenderen kan få

sine budskaber igennem til modtageren.

Det, at radioen netop kan benyttes som et sekundært medie, er en af radioens klare fordele. Hvis man sammenligner radiomediet med eksempelvis tv, så kræver det at se tv en større del af ens opmærksomhed for at følge med. Dette gør sig også gældende på trods af, at eksempelvis morgenprogrammer som 'Go' morgen Danmark' på TV2 benytter sig af ritual kommunikation. Det er en masse små historier, og nyheder hver halve time, hvorfor det således bliver en form for sekundært medie, da man også kan følge med, mens man laver noget andet.

Endvidere lytter mange til radio på de mobile medier, hvilket betyder, at man således kan transportere radioen med sig fra rum til rum, hvilket er svære med et tv. Om morgenen, hvor der er en masse ting, der skal gøres, specielt i familier med børn, har radiomediet derved en fordel med sin sekundære status, der ikke nødvendigvis kræver en bestemt fysisk og visuel involvering. At radioen netop bliver benyttet som et sekundært medie, viser statistikken i danskernes kulturvaner, hvor 70 procent svarer, at de benytter radio under transport, og 69 procent svarer, at de benytter radiomediet, mens de ordner praktiske ting i hjemmet (Danskernes kulturvaner, 2012:156). Dog ses der dog også en udvikling i tv'ets mobilitet, men der er ting, som ikke kan lade sig gøre – f.eks. det at se tv og føre et køretøj samtidigt, og mange tv-programmer er til stadighed tilrettelagt efter at skulle ses i en kronologisk rækkefølge for, at handlingen giver mening. Der er ud fra denne betragtning og statistikkerne meget, der tyder på, at radioen stadig i denne henseende vil have en klar fordel som et fast ritual i danskernes hverdag.

POTENTIALE OG SVAGHEDER VED REFLEKSIVE MEDIER

Som det fremkommer i afsnittets *Danskernes radiovaner i tal*, så er tendensen at *On* demand-musiktjenesterne vinder indpas i samfundet, da flere og flere benytter sig af disse medier. Størstedelen af interviewpersonerne fortalte også, at de ligeledes benytter sig af disse tjenester i visse situationer. På samme måde som med radioen kan man derved udlede, at også disse tjenester medvirker til at omdanne sociale handlinger til ritualer. Dette ses eksempelvis ved, at flere af dem udtalte, at de benytter sig af disse tjenester, når de var ude at løbe, da de her godt

kunne lide selv at vælge musikken.

Som nævnt tidligere påpeger Giddens, at medierne medvirker til en stigende refleksivitet i det senmoderne samfund grundet de mange valg, vi står overfor. I forbindelse med on demand-tjenesterne synes muligheden for selv at vælge at være en fordel. Her kan man vælge at lytte til det, som passer ind i ens situation og sindstilstand. Det kan f.eks. være en fordel på en løbetur at lytte til ens egen playliste, hvis man gerne vil have musik med et højt tempo eller lignende, og således er man sikker på, at man ikke bliver unødigt forstyrret af et nummer, man ikke bryder sig om.

På samme måde ville musikstreamingtjenesterne måske være en god ting om morgenen, hvor man kan være træt og uoplagt, da en selvvalgt playliste fra f.eks. Spotify kan tilvejebringe musik, man kender, og som man ved, man kan lide. Men betyder dette, at disse tjenester kan og vil erstatte radiomediet?

Umiddelbart burde svaret måske være *ja*. Men som analysen viser, så kan radiomediet tilbyde noget andet, som on demand-tjenesterne ikke kan give en – blandt andet kognitiv og emotionel tilfredsstillelse. Den kognitive tilfredsstillelse kommer til udtryk ved, at radioen giver informationer og nyheder, der klæder en på til dagen, mens den emotionelle tilfredsstillelse finder sted, når radioens output er med til at ændre eller fastholde ens sindsstemning. On demand-tjenester indeholder som udgangspunkt ikke den kognitive funktion, hvilket gør radioen unik i denne sammenligning. Dog kan der argumenteres for, at de indeholder den emotionelle funktion, da musik kan være med til at påvirke ens humør.

Den største forskel i, hvad de to medier tilbyder, skal imidlertid nok findes i det faktum, at radiomediet som påpeget i den teoretiske forståelsesramme er kendetegnet ved at skabe en medieret kvasi-interaktion. Dette kan få en negativ klang, da ordet *kvasi* har synonymer som efterligning og uægte, men betyder dette så, at den interaktion, radioen tilbyder, er bygget på bedrag? At det er en falsk og ubetydelig interaktionsform? Og ville det på baggrund heraf være bedre for autenticiteten, hvis radiomediet blev "erstattet" af de nye on demand-tjenester?

Bedrag handler om, at noget fremstår eller fremstilles som noget andet, end det virkelig er. Derfor kan man plædere for, at det netop er det, som radioen gør, da det forsøger at skabe en illusion om, at der eksisterer et personligt forhold mellem dem og lytterne. Dog kan der ligeledes argumenteres for, at for at der kan være tale om bedrag, så skal den ene part være af den opfattelse at dette forhold bygger på andet end bedrag, og som det kom til udtryk i analysen, så er respondenterne fuldt ud opmærksomme på, at dette forhold ikke er "virkeligt". Til trods for dette, så føler de sig alligevel involveret og som en del af et fællesskab. De anser endda det at føle sig som en del af et fællesskab uden selv at skulle bruge kræfter på eksempelvis at holde en dialog i gang som en fordel, og som en af de mest nævneværdige grunde til at lytte til radio. Som beskrevet tidligere, så beskriver både Hjarvard samt Horton og Wohl, at medierne i det senmoderne samfund kan træde i stedet for socialt samvær. At tænde for radioen om morgenen giver en selskabelighed og underholdning, hvilket respondenterne også gav udtryk for, men uden at man selv behøver at bidrage til det, og der stilles således ikke krav til ens egen inddragelse og bidrag, hvis man er for træt til en dialog, men man kan bare læne sig tilbage og tage imod. Hvis man derimod har et ønske om at blive en større del af interaktionen, kan man i dag vælge at interagere med radioprogrammerne på diverse sociale medier, hvorfor radiomediet synes at tilbyde en varieret (men stadig begrænset) form for interaktion tilpasset den enkeltes lytters behov.

Denne varierede interaktion kan on demand-tjenesterne som nævnt ikke tilbyde. Dette til trods for, at f.eks. Spotify også tilbyder en slags interaktion, idet man eksempelvis kan følge andres playlister, og man kan sende musikforslag til hinanden, men der er tale om en interaktion, der kræver at man selv er deltagende for at blive "inviteret" ind i fællesskabet.

Derimod tilbyder on demand-tjenester muligheden for selv at vælge, hvilket radioen i hovedtræk ikke gør. Man kan selv vælge, hvilken kanal man vil lytte til, men udover det, kan man ikke vælge andet. Skal dette ses som en ulempe for radioen? Og vil vi som lyttere i dette reflektive samfund gerne kunne vælge alt selv?

Som analysen viste, så hænger valget af radiokanal tæt sammen med,

hvilke værter der er på radiokanalerne, og igen hænger dette sammen med den medieret kvasi-interaktion. Når man vælger radiokanal, så vælger man kanal efter, hvilke værter man har lyst til at være i "selskab" med. Musikken spiller også ind på valget af radiokanal, men i analysen kom det frem, at interviewpersonerne godt ville lytte til musik, de ikke brød sig om, men de ville ikke lytte til værter, som de ikke brød sig om. Andre nævnte også, at de tændte radioen for at få nye inputs til deres musik, og for at få informationer omkring diverse kunstnere, hvilket on demand-tjenesterne ikke på samme måde tilbyder. En af fordelene ved on demand-tjenesterne er dog som nævnt, at man har muligheden for at skræddersy mediet til sig selv, hvilket passer godt ind i det senmoderne samfund, hvor vi er blevet forventet med netop at have muligheden for at vælge selv.

Den medieret kvasi-interaktion, som radioen tilbyder, tillader som nævnt ikke modtageren at få indflydelse på interaktionen. Den eneste reelle mulighed er at afbryde forbindelsen. Dette kan måske ses som en anden af on demand-tjenesternes fordele, da man her sjældent vil afbryde forbindelsen. Man har selv valgt det, som kommer ud af højtalerne, og det må derfor forventes, at man sjældent vil have lyst til at afbryde forbindelsen, og hvis man får lysten, så har man muligheden for at skifte nummer, men man benytter sig stadig af mediet.

Denne mulighed har de enkelte radiokanaler ikke, da de kan tabe lytteren helt, hvis denne vælger at skifte til eksempelvis en konkurrerende kanal.

Interviewpersonerne var enige i, at det kan være en fordel for on demand-tjenesterne, at man har muligheden for at skræddersy mediet til sig selv, men samtidig forklarede de også, at det ikke er ensbetydende med, at det er en ulempe for radiomediet, at alt er valgt for en - tværtimod. Det, at radiomediet har valgt for en, tillader nemlig en af slappe af, da man ikke konstant skal tage stilling til og træffe valg om, hvad det næste nummer f.eks. skal være. Flere af respondenterne fortalte i forlængelse heraf, at det faktisk kunne stresse dem at lytte til eksempelvis Spotify, da de vidste, at de hele tiden havde muligheden for at skifte nummer, og fokuserede på, om det nu var det rigtige, de lyttede til. Den rituelle kommunikation spiller også ind på musikvalget, for selvom ra-

diokanalerne spiller nye sange, så har hver kanal en musikprofil, som de vælger musik ud fra. Når man tænder for sit faste morgenprogram, så ved man eksempelvis, at man ikke får smidt et dødsmetal nummer i ørene, for denne type musik spiller den givne radiokanal ikke. På denne måde er radioen igen med til at konstituere den verden, som man kender.

På en og samme tid er radioen derved med til skabe den stigende refleksivitet i samfundet – blot i kraft af sin tilstedeværelse som medie, men samtidig er den også med til at mindske noget af refleksiviteten i form af dens rituelle kommunikation og dens opbygning med, at den mere eller mindre træffer alle valg for dens lyttere.

KONKLUSION

På baggrund af den i specialet opnået viden findes der belæg for at kunne udlede, at radiomediet fortsat har en plads i det senmoderne medialiserede samfund. Til trods for, at det er et medie, der på mange måder kan virke gammeldags, så tilbyder det til stadighed noget, de andre medier ikke tilbyder.

I en refleksiv verden fuld af valgmuligheder giver radioen dens lyttere muligheden for at læne sig tilbage, slappe af og blive serviceret. Det eneste, der reelt skal tages stilling til, efter man har truffet valget om at tænde for radioen, er, hvilken kanal man skal tune ind på. Dette kan dog samtidig være radioens svaghed, da det i fremtiden vil blive endnu nemmere at tilgå on demand-musiktjenesterne, og allerede nu er der teknologi, der forener radiomediet og on demand-tjenesterne i samme enhed. Dette vil i fremtiden være integreret i de fleste hjem, så muligheden for at lytte til det ene eller andet står en frit for, og begge dele er blot et klik på en knap væk.

Radiomediet kan dog også noget andet. Dets tilstedeværelse medvirker til, at vi som mennesker i denne refleksive verden får mulighed for at skabe noget genkendelighed og forudsigelighed i vores hverdag. Dette gælder både i form af, at vi ofte lytter til radio i bestemte situationer og gerne i de samme situationer hver gang, hvorfor det bliver en del af vores daglige ritualer, men ligeledes i forhold til radioens programstruktur, der også er opbygget på samme genkendelig måde hver dag. Radioen er derfor i høj grad med til at konstituere den verden, vi er en del af, da den hjælper os med at strukturere vores hverdag i en refleksiv og til tider kaotisk verden. Det samme kan man måske sige om tv-mediet, men set i forhold til dette, har radioen den fordel, at den i højere grad kan integreres med andre aktiviteter i kraft af, at radiolytning ofte er en sekundær aktivitet.

I forlængelse af ovenstående er det endvidere i specialet blevet tydeligt, at radioen ligeledes tilbyder noget, som lytterne ikke har lyst til at undvære – nemlig den kognitive funktion (nyheder/informationer), den emotionelle funktion (underholdning etc.) og ikke mindst den interaktion, der opstår mellem værterne og den enkelte lytter. Derfor skal det heller ikke bare være en hvilken som helst vært – det skal være den *rigtige*. Det skal være en vært, som lytteren har lyst til at interagere med, om end denne interaktion er ensidig, ikke-dialektisk og styret af værten.

Den interaktionsform, som radiomediet gør brug af – den medieret kvasi-interaktion synes således at være det afgørende aspekt, hvorpå radiomediet adskiller sig fra on demand-tjenesterne. Den giver en følelse af selskabelighed og socialt samvær, men et samvær der modsat meget andet i dagens samfund ikke stiller direkte krav til os omkring vores involveringsgrad.

Radioen kan derfor ses som en samlet palet, der indeholder mange af de facetter, vi som mennesker ønsker i vores hverdag – og som vi fortsat vil have fremover. Det betyder også, at så længe andre medier ikke indeholder samme palet, så er der meget, der tyder på, at radioen stadig vil være en del af vores fremtid – om end i en anden version end den, vi kender i dag.

VELKOMMEN TIL RADIOFREMTID

Radioens største udfordring i fremtiden er nok dens klare begrænsning i *valgmuligheder* - forstået på den måde, at lytterne, på nuværende tidspunkt, ikke kan vælge andet end, hvilken station de gerne vil lytte til. Grunden til at *på nuværende tidspunkt* inddrages er, at jeg mener, at radioen er nødt til at udvikle sig i takt med andre mediers fremkomst for fortsat at være et populært medie.

Radiomediet skal følge trop, men ikke slække på de facetter, som det allerede indeholder – der skal bare tilføjes flere til paletten. Og denne udvikling er allerede i gang.

I 2012 blev danskerne introduceret for det nye medie RadioPlay.dk. RadioPlay tilbyder forskellige radiokanaler uden værter. De har en radiokanal, de kalder 'Run Nation', som henvender sig til løbere, hvor der bliver spillet løbevenlig musik. Endvidere kan man lave sin egen personlige radiokanal. Man kan vælge, hvilken type musik man er til, og så laver RadioPlay en kanal ud fra ens egne ønsker. Hvis der så kommer en sang, som man ikke bryder sig om, så kan man give en 'tommelfinger' nedad, hvilket betyder, at jo mere man benytter sig af RadioPlay, des mere skræddersyet bliver radiokanalen til den enkelte.

Dette format blev opfundet af *Pandora internet radio*, som har leveret radio på denne måde igennem flere år. RadioPlay kan tilgås fra tablets, pc'er og mobiltelefoner, og er derfor ikke en stor konkurrent til de almindelige radiokanaler endnu, da det ikke kan benyttes på de normale radiomodtagere. Fordelen ved dette medie er, at man har muligheden for at vælge det hele selv, eller blot at vælge, hvilken musikgenre man er til, og så er resten valgt for en. I fremtiden kunne en ide for radioen være at integrere denne form for radio med den form for radio, vi kender i dag. Flere af interviewpersonerne nævnte selv i forbindelse med spørgsmålet om, hvad der ville være den perfekte radiokanal for dem, at det skulle være en kanal, der var mere skræddersyet personligt til dem.

Tora: *"hehe, den perfekte radiokanal for mig øhh, ville spille øhh musik i den genre som jeg bedst kan li', øhm hele tiden faktisk, som er mest rock*

musik, øhh, og så vil den ha' nogen programmer med nogle værter, som jeg kunne føle var en del af mit af mit daglige liv, en form for venner, som jeg følte jeg havde et eller andet forhold til, som er menneskelige og nærværende og charmerende og sjove, men stadigvæk saglige og intelligente, skarpe."

Jakob: "Altså det perfekte radioprogram det skulle nok kunne, kunne afspejle hvad for musik jeg ønsker, det vil sige at den selv finder ud af numrene, æhh, og stadigvæk har værterne inde over, så det vil sige at når jeg hører et eller andet nummer, så finder den ud af, hvad jeg gerne vil høre, hvilken genre jeg gerne vil høre, og så tildeler eller tilpasser radioen selv de musikønsker eller genre jeg har, og så stadig væk har selvfølgelig underholdning på med værterne."

Fremtidens radio kunne være at udvide tankegangen om, at man selv vælger musikken, som man kender det fra on demand-tjenesterne. Udvidelsen kunne yderligere ske ved, at det udover musikken også bliver muligt selv at vælge, hvilke værter man vil lytte til, om det skal være med eller uden nyheder, eller om man i stedet for nyhederne får et ekstra stykke musik etc.. Men det skal uden tvivl også være muligt *ikke* at vælge at vælge. Nogle vil have det skræddersyet, mens andre vil have, at valget bliver truffet for en, og hvis radioen kan tilbyde begge disse dele, så har radiomediet efter min mening intet at frygte.

Velkommen til RadioFremtid – radio i går, i dag og i morgen. Serveret som DU vil have det.

RadioFremtid

LITTERATURLISTE

ARTIKLER

Alvesson, Mats (1999). 'Beyond Neo-positivists, Romantics and Localists: A Reflective Approach to Interviews' in Organization Research.

Hjarvard, Stig (2009). 'Samfundets medialisering – En teori om medierenes forandring af samfund og kultur' i tidsskriftet 'Nordicom-Information' Vol 31, journal nummer 1-2.

Larsen, Bent Steeg (2000). 'Radio som ritual. Et approach til radiobrug i hverdagen' i tidsskriftet 'Nordicom Information' - 3-4/2000.

Larsen, Bent Steeg (2001). 'Et soundtrack til hverdagen – radiobrug og hverdagsliv' i tidsskriftet 'Mediekultur' Vol 17, NO 33.

BØGER

Andersen, Lotte Bøgh; Hansen, Kasper Møller & Klemmensen, Robert (2010). Metoder i statskundskab. Hans Reitzels Forlag, København.

Berger, Peter & Luckmann, Thomas (2000). The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Parton Br Soc Work.

Carey, James W. (1992). Communication As Culture – Essays on Media and Society. Routledge New York.

Colling, Finn & Køppe, Simo (2007). Humanistisk videnskabsteori. 2. Udgave. DR Multimedie.

Danskernes kulturvaner 2012. Udarbejdet af: Epinion A/S og Pluss Leadership A/S. Specialtrykkeriet Viborg.

Drotner, Kirsten m.fl. (2006): Medier og kultur. 1. udgave. 10. oplag. Bor-

gens forlag.

Ellerbæk, Thorkild (2002): Radiobogen. 1. udgave. Forlaget Ajour og DR multimedie.

Frandsen, Finn m.fl. (2001). International markedskommunikation i en postmoderne verden. 1. udgave. 2. oplag. Systime.

Gergen, Kenneth (1994). Virkelighed og relationer. Dansk Psykologisk Forlag, København.

Giddens, Anthony (1996). Modernitet og selvidentitet. Hans Reitzels Forlag.

Gripsrud, Jostein (2002). Understanding Media Culture. Oxford University Press Inc.. New York.

Halkier, Bente (2008). Fokusgrupper. 2. Udgave. Samfundslitteratur.

Halkier, Bente (2009). Fokusgrupper. 2. Udgave, 2. Oplag. Samfundslitteratur.

Have, Christian (2004). Synlighed er eksistens – kunstens og kulturens PR og kommunikation. 1. Udgave, 1. Oplag. ICMMS forlag.

Horton, Donald & Wohl Richard (1997). ' Masekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand' i tidsskriftet 'Mediekultur' Vol 13, NO 26.

Jauert, Per. 'Radioen og den digitale udfordring' i; Broddason, Þorbjörn; Kivikuru, Ullamaija; Tufte, Birgitte; Weibull, Lennart & Østbye, Helge (2010). Norden och Världen – Perspektiv från forskningen om medier och kommunikation. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Jørgensen, Marianne Winther & Louise Phillips (1999). Diskursanalyse – som teori og metode. 1. Udgave. Roskilde Universitetsforlag.

Kolstrup, Søren; Agger, Gunhild; Jauert, Per & Schrøder, Kim (2009). Medie- og kommunikationsleksikon. Samfundslitteratur. Frederiksberg C.

Kvale, Steinar (1997). Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview. Hans Reitzels forlag, København

Kvale, Steinar (2009): Interview: Introduktion til et håndværk. Hans Reitzels Forlag, København

McQuail, Denis (2010): McQuail's Mass Communication Theory – 6th edition. Sage Publications, London.

Sepstrup, Preben (2006). Tilrettelæggelse af information – kommunikations- og kampagneplanlægning. 3. Udgave. Academica – et forlag i Gyldendal Akademisk.

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

Thunø, Lars m.fl. (2011): Medieudviklingen 2012. Dr medieforskning.

Thunø, Lars m.fl. (2012): Medieudviklingen 2012. DR medieforskning.

Wenneberg, Søren Barlebo (2000). Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver. 1. udgave, Gyldendal.

INTERNETADRESSER

<http://ing.dk/artikel/fm-bandet-pa-vej-i-graven-med-nyt-medieforlig-133048>

<http://journalistforbundet.dk/nyheder/2009/oktober/efter-100-fm-numa-vi-se-mod-dab/>

<http://kum.dk/Kulturpolitik/Medier/Mere-om-medier/Public-Service/>

http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Massemedier/Radio_generelt/radio

<http://www.recordere.dk/indhold/templates/design-bred.aspx?articleid=6324&zoneid=105>

BILAG

Interviewene kan læses i nedenstående transskription eller findes på en Cd bagerst i bogen.

Christina er 26 år og projektleder i en større virksomhed.

I: Jeg har fået fat i Christina, som har sagt, at hun vil svare lidt på nogen spørgsmål omkring radioens fremtid. Christina hvornår lytter du til radio?

C: Jeg lytter til radio om morgenen, når jeg laver mad og sådan i det hele taget hvis jeg har en eller anden aktivitet der hjemme, som gør, at det bare er rart at have noget baggrundshygge musik, skal gøre sig klar til byen eller et eller andet, så hører jeg radio i weekenderne, sådan at vågne til og gå og tulle rundt til der hjemme.

I: Hvorfor benytter du dig så ikke af et andet medie som eksempelvis Spotify, som jo bare er ren musik?

C: Faktisk grunden til jeg lettere har fravalgt eller ikke fravalgt, men bruger ikke rigtig Spotify, det er det der med så skal man betale for det og ha' det med på telefonen, og jeg synes jeg har så mange tilvalg som jeg betaler for i forvejen, så nu er det sådan lidt, radio det, så kan du mikse lidt rundt med forskellige genre, uden at skulle tage den der stilling til at skulle lave en playliste eller et eller andet, det er bare sådan nemt og bekvemt og det kan jeg godt li'.

I: Men når du vælger radiokanal, eller radioprogram vælger du så efter musikken eller vælger du efter værterne eller hvad vægter du højest, når du skal vælge, hvad du gerne vil lytte til?

C: Æhh, det kommer faktisk, det er meget situationsbestemt, hvor jeg kan godt finde på sådan noget P7 mix, hvis jeg du ved sådan rigtig cheesy skal sidde og drikke noget vin med veninderne eller et eller andet, at der skal noget gammelt musik på, det er meget efter mit humør. P6 beat hvis det lige skal være noget andet, jeg skifter meget humør os, så derfor meget radiostation jeg har en dab som bare, jeg shuffler helt vildt i mellem radioerne, men jeg vil så også sige for eksempel jeg har da også nogen yndlings programmer som jeg stiller ind på, Mads og Monopolet eller formiddagen med Sara og hvem er det nu hun har på?

I: David

C: David, haha, nå men sådan, det synes jeg er hyggeligt, det er hyggensnak, det er meget god underholdning i sær Mads og monopolet, det elsker jeg at høre med på. Det er jo, det er ikke for musikken, det er for værten og gæsterne.

I: Ja, hvad er det du godt kan li' ved, når du så skal vælge efter, når du vælger radioprogram og der er nogle specielle programmer du hører, hvad er det du vægter højt ved radioværterne?

C: Jeg tror bare, at de skal ha' noget noget på hjerte, og ha' noget kant, at det ikke, jeg synes faktisk at enten så skal det være meget musik uden rigtig nogen værter, eller så kan jeg, hvis der skal være værter så skal det være fordi de har noget kant at de er sjove, eller altså underholdne på en eller anden måde, om det så er jeg føler jeg lærer noget eller bare bliver underholdt, det er nok det vigtigste at jeg bliver underholdt, jeg har ikke brug for en der siger hvilken sang jeg lige har hørt og for 20 år siden lavede han også den her, for der kan jeg bare gå ind og se hvornår spillede de sidst og få infoen der. Så det skal være noget mere end bare info om sangene.

I: Hvad med sådan nyhedsaktualitet, hvor vigtigt er det for dig, når du lytter til radio?

C: Det er ikke det jeg tænder radioen for, og nogen gange kan jeg faktisk

blive irriteret, hvis det er sådan noget hver halve time, at der ligesom er det der break, så jeg er nok mere til at det bliver integreret af værterne, end at der kommer irriterende break, jeg ser det bare som sådan lidt gammeldags og irriterende faktisk, har lyst til at skrue væk, det er næsten ligesom reklamer hehe, sådan åhh, nu går de bare helt ned i gear, og bliver sådan helt oldemor, hvor det synes jeg, det kan jeg godt være foruden.

I: Ja, kunne du forestille dig en verden, hvor der ikke var radiomediet, hvor du så kan selvfølgelig, der var stadigvæk Spotify mediet til at lytte til musik?

C: Nej, fordi der er, jeg synes det der med, jeg vil ikke sige det er dovenskab, men bare det der med at du kan tænde for noget og så bare få et, ja få noget underholdning noget musik og os bare nogen gange, så kan jeg godt ha' nogen perioder hvor jeg ikke hører så meget radio, hvis jeg har en helt masse fede sange på min playliste, men så efter måske et par uger med dem, så har man lige brug for noget mere inspiration eller sådan noget, så jeg åbner også meget radioen for at få noget inspiration til ny musik, og få nogen nye inputs og ikke lige umiddelbart jeg kan godt lide radio så jeg synes ikke lige der er noget, der kan tag fuldstændig over, selvfølgelig så er der noget, der tager over på nogen punkter, hvis man bare vil høre musik eller en eller anden genre, så er det måske fedt at bruge Spotify eller et eller andet andet, men ikke, til fest situationer og sådan noget, så bruger jeg ikke radio, men ellers bare til at gå og hygge i hverdagen, og ha' den i ørene når man løber og sådan noget, det synes jeg er fedt.

I: Hvis du sådan skulle prøve og beskrive det perfekte radioprogram for dig, hvad skulle det så indeholde?

C: Æhh, det skulle indeholde nogen værter som ikke bare er værter, men som har nogen personligheder som man ikk', jo men på en eller anden måde tager nogen aktuelle, netop inddrager nyheder men ikke på sådan en tung rusten måde, men på en ny og underholdene måde, at man ligesom også noget humor, det er rimelig vigtigt, at det ikke bare bliver

kedeligt, så det er man prøver sådan at se tingene på en lidt anden måde og vende nyhederne så det er sådan det bliver underholdene, så det ikke bare er et eller andet det her skal du vide, måske også nogen eksperter ind over, det synes jeg er meget sjov, hvis man finder nogen fede, der har noget at sige, så man ikke er så bange for bare at rive nogen med ind på telefon og ha' nogen sjove lyttere med igennem og sådan noget, så der bare sker noget hele tiden, lyttere, eksperter og nogen værter som tør og ha' en personlighed og vise den i radioen.

I: Nu siger du sådan personlighed, at værterne det kunne være fedt at de havde personlighed føler du at du når du lytter så til værter, der har den her personlighed som du godt kan li' at du så får opfyldt et eller andet form for socialt behov, ved at lytte til de værter?

C: Jamen jeg tror da det der med at man kan føle man er en del af det, for eksempel Mads og Monopolet eller Monte Carlo, de har den der sjove hyggelige dialog, og så sådan kan man stå og grine for sig selv der hjemme og sådan noget, så det der med at der bliver skabt et eller andet univers, som du føler lidt, at du er en del af, og også sådan at, ja man føler faktisk det kan være en aktivitet i sig selv bare sådan sidde og lægge neglelak og så lytte til der, for så er det sådan, nåh ja, det er ligesom mor og mormor der sidder over i stolen og snakker, og så kan man lige lytte lidt med og sidde grine lidt, og nå ja, ja så det kan der godt være lidt, ja det er sådan et eller andet vindue til verden, hvor jeg nogen gange synes hvis man bare har en eller anden, sådan har jeg det for eksempel også, hvis jeg er ude og løbe, så er det rart at blive overrasket, at der kommer noget, som du ikke selv har bestemt, at du ikke kan se i playlisten hvad der kommer, at nå gud, den sang havde jeg glemt, eller ej sjovt at de taler om det eller sådan noget, så det der med at blive overrasket, og den der, der er ikke nogen forudsigelighed på samme på radio, du ved ikke hvad der kommer, og hvad værten spytter ud.

I: Kunne du forestille dig en verden, hvor du selv kunne sammensætte dit radioprogram, hvor du selv kunne vælge hvilken musikgenre, hvilken form for værter, om der skulle være nyheder eller ej, kunne du forestille dig sådan et radioprogram, var det noget du kunne tænke dig?

C: Æhh, jeg kunne måske godt forestille mig, at man kunne vælge nogen ting fra men så igen den der uforudsigelighed det er det jeg godt kan li' ved radio, så på en eller anden måde, så kan man vel sige musikken måske kunne være fed at man selv kunne vælge en genre men jeg ved ikke, nej.

I: Det er ikke et stort behov for dig?

C: Nej det synes jeg faktisk ikke, for så tager jeg en helt anden løsning, hvis jeg har det behov ikk, så æhh, så egentlig ja, jeg også man ved nogenlunde hvad man får når, fordi jeg netop shuffler så meget rundt, så synes jeg egentlig det er fint, der er så mange udbud, så der er altid et eller andet man lige kan være i humør til.

I: Er der noget du gerne vil ha' lavet om på i forhold til radiomediet?

C: Æhh, nok de der reklamer hel og halv, altså de ligger alle steder, altså alle reklamerne ikke hehe, det er jo, det er ligesom, det er jo noget, der bliver nødt til at være der. Men bare, det ved jeg ikke, mere god radio folk der tør og æhh, det tror jeg det er det der er behov for det der med at man bare står og er dj, det er det tror jeg, det behov får folk dækket alle mulige andre steder, der skal være et eller andet ekstra, noget tyngde som gør at folk har lyst til at prioritere radio over andre ting. Så noget uforudsigelighed, og nogen værter med kant og personlighed, det er det jeg i hvert fald tænker kan redde det.

I: Ja perfekt. Jeg tror egentlig det var det. Tak

Daniel er 30 år og ufaglært arbejdsløs Key Account Manager

I: Jeg har fanget Daniel Kürstein, som har lovet at han godt vil tale lidt med mig omkring hans brug af radiomediet. Daniel øhh hvornår lytter du til radio?

D: Jeg lytter til radio på vej til og fra arbejde og så lytter vi også til radio på arbejdet, men der er det selvfølgelig ikke ligeså intenst, som det er, når jeg er alene, der er alt muligt andet jeg holder øje med, men om morgenen primært.

I: Hvorfor benytter du af radiomediet, eller sagt på en anden måde, hvorfor lytter du til radio?

D: Men jeg kan godt li', dels på grund af musikken, æhh men også den underholdning og de, hvad kan man sige daglige opdateringer der kommer via nyheder og ja, æhh og den underholdning der måtte være.

I: Nu siger du nyheder og musik, er det nyheder og musik du vægter højest, når du skal vælge hvilken radiokanal, du helst vil lytte til?

D: Jeg synes det er svært at svare på, for mig er det både sådan at hvis jeg synes at underholdningen er dårlig æhh, så slår jeg væk, hvis jeg synes musikken er dårlig, så vil jeg også hurtigt zappe. Specielt i bilen, æhh så jeg synes det er en kombination af det hele. Det hele skal være sådan, at det passer til mig.

I: Så det er en kombination af værterne, musikken

D: og aktualiteten

I: Ja lige nøjagtig, så det er vigtigt for dig, at de leverer nyheder, hvis du skal lytte til et radioprogram?

D: Det vil jeg sige, ja og for helst, nu æhh er jeg måske lidt kompleks sammensat, fordi jeg gerne vil have tunge nyheder, hvis man kan sige det sådan, så så men det skal være en kombination af det hele.

I: Kunne du forestille dig at benytte et andet medie til at underholde dig fremfor radioen for eksempel sådan noget som Spotify?

D: Jeg bruger TDC Play, men jeg bruger det ikke som underholdning, det

bruger jeg som en decideret musiktjeneste, altså hvor så vil jeg gerne høre Aqua med Barbie Girl, og så sætter jeg den på.

I: Så hvis du sku vælge et andet medie, eller hvis du nu sku, eller hvis radioen ikke fandtes kunne du så forestille dig eller vil du hellere benytte dig af Spotify om morgenen så, hvis du kunne vælge at høre det, når du for eksempel kørte til arbejde?

D: Øhh, ja hvis radio ikke fandtes så ville jeg, men Spotify for mig er en, som sagt, nu bruger jeg jo TDC Play, er en decideret musiktjeneste, der erstatter CD'er

I: Okay.

D: Så jeg ser det ikke som underholdning, men som en musiktjeneste.

I: Så du kunne ikke forestille dig en verden, hvor radiomediet ikke fandtes?

D: Neej, ja der er netradio, der er andre former, det kommer an på, om du mener FM, men altså, jeg ville mene, at radio altid vil have en eller anden form for relevans.

I: Når jeg siger radio, så mener jeg radio, hvor der er værter også.

D: Jeg tror altid, at content radio vil have relevans.

I: Hvis du skulle beskrive sådan den perfekte radiokanal for dig, hvad skulle den så indeholde. DU har lidt været inde omkring det.

D: Ja jeg ville i hvert fald tag nyhederne, altså hvis jeg skal nævne, mener du sådan en decideret og eksisterende eller skal jeg selv fantasere?

I: Du må selv fantasere.

D: Jeg øhh, jeg ville nok have et en radiostation der havde et internatio-

nalt udsyn altså i nyhedsstrømmen, øhh og så ville jeg ha' hehe, både til rock og elektronisk, så det skulle veksle afhængig af, hvornår på dagen det cirka er, og så ville jeg have Sarah Young til at præsentere det.

I: Hehe

D: Ej så ville jeg ha', hvem ville jeg ha'.

I: Du behøver heller ikke vælge en bestemt.

D: Nej, men det skulle nok heller ikke være Sarah Young.

I: Haha, hvor stor betydning har radioværterne for dit valg af radiokanal?

D: Altså, mener du navnet, det om det har kendisfaktor og så videre?

I: Nej mere bare, kunne du forestille dig at vælge en kanal, æhh udelukkende på grund af musikken og nyhederne eller har radioværten, der sidder på programmet også en stor betydning for kanalen du vælger?

D: Altså selve værten, altså om det er den ene eller den anden vært, er egentlig ikke så relevant, det er mere relevant, om de har noget at byde på jeg synes at, æhh når jeg hører radio så er det, altså nærvær er enormt vigtigt og aktualitet også i underholdningen, når jeg siger det, så mener jeg, at det at altså det at der er en nyhedsstrøm, det er selvfølgelig vigtigt, men det er også vigtigt at det så bliver underbygget af det som værten kan tilbyde, at de forholder sig til verdenen og at de ikke bare sidder og læser op af fjollede gakkede historier fra Ekstrabladet.dk det synes jeg, det bliver for langhåret for mig.

I: Kunne du forestille dig, at slå væk fra en radiokanal hvis der var en vært på, som du ikke brød dig om

D: Ja

I: Men du godt kunne lide musikken og den nyhed, eller nyheder der

kom en gang i timen?

D: Jamen det, altså nu hører jeg jo meget radio, øhh men det er klart, hvis jeg synes det bliver for gakket eller for ligegyldigt, æhh så slår jeg væk, det det bryder jeg mig ikke om altså, men jeg vil så også sige, altså med det lille aber dabei, det er jo ofte de, der kommer hurtigt musik, altså så derfor så, æhh det skal virkelig være dumt for at man skifter på grund af værten, der kommer hurtigt noget nyt jo.

I: Kunne du forestille dig æhh fremtidens radio blev helt uden værter, så det kun var med nyheder en gang i timen og så musik?

D: Jeg synes egentlig at, i forvejen er der jo tilbud på radiofrekvenserne, og det det er jo meget godt til nogen situationer, måske på vej hjem fra arbejde er lidt ør i hovedet og ikke gider høre på en eller anden, der sidder med et truthorn og laver lykkehjulet, men æhh, så det er der allerede og jeg bruger det da også i ny og næ, men jeg synes der kommer hurtigt til at mangle noget, hvis der ikke er en vært.

I: Får du tilfredsstillt en eller anden form for socialt behov, hvis der er gode værter på, som du føler der rammer dig? Føler du så du får tilfredsstillt et socialt behov?

D: Nej, det har jeg aldrig oplevet, det har jeg aldrig oplevet, altså jeg synes, at jeg kan blive inspireret i ny og næ og føle jeg er bedre informeret, men at se det som en social kontekst, sådan har jeg aldrig haft det, det det er måske helt som meget ung, da der var tæskeholdet, kunne man måske føle, men det er tror jeg er mere ungdommens naivitet, end det er et decideret opfyldt behov.

I: Nu er du jo også en gammel mand på 30.

D: Ja det er det hahaha.

I: Kunne du så forestille dig at lytte til radio, hvor du helt selv bestemte musikken eller musikgenren og du samtidig fik lov at vælge de værter du

helst vil have?

D: Æhhh

I: Eller kan du godt lide, at alt er bestemt for dig?

D: Æhh, jeg tror egentlig at når jeg hører, når jeg lytter til radio, så tror jeg egentlig gerne, at det udfordrer mig, når du siger det er bestemt for mig, det lyder så negativt, men altså men det at det, at der er nogen der har tænkt over, hvad de vil lave, og at de så laver det som noget jeg sådan kan bruge eller lade være, det kan jeg egentlig bedre lide, så vil jeg hellere vende mig mod, som vi snakkede om tidligere, musiktjenester for selv at kunne vælge.

I: Okay.

D: Og så ville det være musik. Jeg synes i forvejen, at udvalget er så bredt. Jeg kan jo selv vælge, om jeg vil høre P1 eller om jeg vil høre P3 eller om jeg vil høre radio100, altså det er tre vidt forskellige typer underholdning, eller information, så på den måde så synes jeg, der er så mange tilbud, at det er der egentlig allerede, og det bruger jeg jo også, jeg vælger mellem dem. Men altså det der med at sidde og konstruere, så jeg fik æhh P3 musik med værter fra radio100 og nyheder fra p1, det æhh, ja måske, hvis det var der og nemt at bruge, så kan det da godt være, at jeg ville gøre det.

I: Men det skal være nemt at nemt at gå til, for at du ville benytte dig af det?

D: Ja.

I: Altså ligeså nemt som at tænde for en radio

D: Ja og zappe, det er jo sådan man gør det i dag ikke.

I: Ja.

D: Det synes jeg egentlig der fungerer fint, og så os fordi, at nåh ja så kommer der lige æhh ja, altså den nye med et eller andet, når man har været over og lytte til radio100 for eksempel.

I: Ja.

D: Ja, det er der i forvejen synes jeg, men det er rigtig nok man kan ikke gøre det sådan at det er der hele tiden, men det er rigtig nok, at hvis det var ligeså nemt, så kan det godt være at man sådan ville gøre det, så ja det kunne jeg godt forestille mig.

I: Jeg tror egentlig det var det Daniel – Tusind tak.

Dennis er 26 år og arbejder som bygningskonstruktør og projektleder.

I: Jeg har fanget Dennis som har lovet at han godt vil, svare lidt på nogen spørgsmål omkring hans brug af radiomediet. Dennis hvornår lytter du mest til radio?

D: Det gør jeg om morgenen mest fra når jeg står op og frem til frokost tiden. Og så igen om eftermiddagen.

I: Så du lytter ikke til radio sådan omkring middagstid og så frem til eftermiddagen?

D: Nej det er meget sjældent fordi der har jeg typisk mange møder på mit job, og sidder på kontoret, hvor vi ikke har mulighed for at høre radio, så det er primært om formiddagen og om eftermiddagen.

I: Hvorfor lytter du til radio?

D: Det gør jeg fordi at æhh, man får god musikoplevelser og man behøver ikke ligesom rigtig at tænke over, hvad man skal høre, men får serveret man musikken, god musik og informationer. Og så æhh, jeg synes

at, det er god underholdning, altså, jeg sætter mig aldrig ud på min cykel uden musik i ørerne og radioen giver mig det, som jeg har behov for kan man sige.

I: Nu siger du, at du får gode musikoplevelser, men er det så det, er det det du vægter højt, når du vælger radiokanal, skal det så være en radiokanal der tilbyder dig den form for musik, som du godt kan lide at høre?

D: Nej ikke nødvendigvis, æhh altså der er jo mange forskellige slags genre af radiokanaler som jeg hører og jeg vægter det ikke ud fra musikken men ud fra programmets indhold af værter og emner og, altså hvis der er god dynamik mellem værterne, så kan musikken egentlig være underordnet.

I: Hvad vægter du så højest, hvis du sådan skal, skal sige hvad du vægter højest når du vælger en radiokanal, hvad er det så du vægter højest, er det radioværter, nyheder eller hvad tænker du?

D: Altså hvis jeg skal være ærlig så vægter jeg det højt æhh, jeg bryder mig ikke meget om det kommercielle på grund af reklamemængden, og derfor er for eksempel DR en god radio fordi de kører uden reklamer og jeg synes også at, at værterne er gode i og med, der er meget information og der er, der er god stemning og det er sådan lidt mere, hvad skal man sige, kunstnerisk, hvis man kan sige det sådan end alt det der kommercielle plader en gang i mellem.

I: Nu siger du at du får informationer hvilken form for, er det vigtigt for dig du får nyheder, er det den form for information du tænker når du siger information?

D: Nej men jeg er jo rimelig nyflyttet til København og der sætter jeg stor pris på, måske at få information omkring hvad der sker af gode ting i byen, sådan nogen ting, æhh, det kan være forskellige koncerter, æhh, det kan være markeder loppemarkeder, det kan være alt muligt til, altså indenfor kultur verdenen, jeg synes det kunne være fedt at få noget mere information omkring, og æhh det er det jeg sætter pris på ved

radio og så selvfølgelig også god musik det er klart.

I: Okay. Kunne du forestille dig at benytte et andet medie til at underholde dig sådan noget som for eksempel Spotify og benytte dig af det i stedet for radiomediet?

D: Jamen nu rammer du den spot on, for jeg har jo Spotify æhh konto, og jeg bruger det usandsynligt meget, så ja det kunne jeg, og der har det jo, de har nogle forskellige funktioner hvor man kan, ud fra et eventuelt yndlings nummer synkronisere den playliste som, så de så finder den genre som er en jeg synkronisere ud fra, og det synes jeg er meget cool. Og det er jo egentlig også det de forskellige radiokanaler gør eksempelvis DR, de kører jo de nye, de nye musikgenre til forskel fra igen kommercielle, som kører det der mainstream, og det kan man selv sætte på til fester og så videre, ja.

I: Men nu siger du du godt kunne forestille dig at benytte dig af Spotify i stedet for radiomediet, men så ville du ikke få værter, du ville ikke få nyheder, men kunne du godt undvære det?

D: Nej jeg vil ikke bytte Spotify ud i min hverdag fremfor radioen, men altså, der ville, jeg ville ha', jeg bruger radioen i hverdagen, Spotify bruger jeg i min fritid, så jeg vil ikke skifte det ud, jeg vil ikke undvære radioen og værternes medvirken slet ikke.

I: Hvor stor betydning har værterne for dit valg af radio?

D: Alt alt, værterne betyder alt, æhh musikken kan være ligeså god en person kan være god, men hvis dynamikken og stemningen mellem radioværterne ikke er der, så kan det være lige meget.

I: Føler du at æhh, at radioværter opfylder en eller form for socialt behov for dig?

D: Nej egentlig ikke, det var op til individet selv at tage stilling til, hvad er, tag værterne og hvad de siger, så næh egentlig ikke.

I: Så det er ikke sådan at du føler at det er, at når du lærer radioværter bedre at kende, at det så er din, en form for venner, du tænder for og lukker ind i dit hjem på en eller anden måde?

D: Jo det, det kan du godt have ret i, det er os TV, æhh der kan man sige at man føler jo en, man føler jo som du siger, at det er ens venner, at man æhh, man er tæt på dem og at man, jeg ved ikke om man ligesom føler et socialt, hvad skal man sige?

I: Socialt behov

D: Nej

I: Nej

D: Men men, du kan godt have ret i, at man ligesom kommer ind på livet af dem, og føler at man kender dem personligt, men æhh, jeg går ud fra, at de fleste radioværter tager en eller anden facade på, når man sidder der, jeg tror ikke der er ret mange som er sådan, som de er i radioen. Det tror jeg ikke på.

I: Hvis du sådan skal prøve at beskrive den perfekte radiokanal, hvad ville den, den perfekte radio, æhh radioprogram for dig måske nærmere, hvad skulle det så indeholde?

D: Æhh, jamen vi har været lidt inde på det, den der public service med æhh, med informationer omkring den by man bor i, i mit tilfælde København og hvad den byder på æhh, og igen jeg sætter meget pris på musik, og det kulturelle i musikken, så den der med at informere en omkring nogle gode oplevelser i København og osse andre byer. Og så igen, kendskabben til noget musik, som man ikke hører hver dag æhh, det synes jeg er, det kunne være fedt, at man hvad skal man sige, bliver lært op i musik og i kultur i radio, det kunne være godt.

I: Kunne du forestille dig, at radio, at en radio et radioprogram hvor du

selv bestemte musikken eller musikgenren og også selv fik lov at bestemme de værter du gerne ville have på?

D: Det var en spændende tanke, det kunne være meget sjovt, at man kunne lege med det på en eller anden måde, flette noget musik i nogen, i nogen emner som værterne skal snakke om, ja det kunne være meget cool altså, hvor man ligesom selv kunne sidde bag højtalerne og bestemme hvad de skulle snakke om og, altså få ens interesse tilfredsstillet, det kunne være meget sjovt, hvis man kunne det.

I: Hvis du sådan skulle se sådan fremtidsmæssigt for radioen hvad vil du så gerne have ændret? Er der noget du gerne vil ha' ændret?

D: Altså æhh, på en eller anden måde, så synes jeg der er en tendens til at, æhh at de små radiokanaler gerne vil være de store i stedet for at stå ved det som man er, og holde på ens koncepter, så den der med ikke bare at stikke mod æhh, mod de normale og så måske prøve at stikke lidt mere ud, lave nogen lave nogen kontroversielle ting, komme ud bag folket, ja. Altså jeg synes måske, at man skal passe på med ikke at komme til at ligne hinanden, for det er der mange, rigtig rigtig mange radiokanaler i Danmark der gør.

I: Ja, så måske lidt mere differentiering de forskellige radiokanaler i mellem?

D: Ja, helt klart, stå ved sine, sine koncepter og ikke æhh, gå mod midten men gå væk.

I: Jeg tror egentlig det var det Dennis, tusind tak.

D: Det var så lidt.

Jakob er 31 år, har taget en gymnasial uddannelse og er lige nu jobsøgende.

I: Jeg har fået lov til at interview Jakob sådan lidt omkring Jakobs brug af radiomediet og hvordan han ser fremtidens radio. Jakob hvornår lytter du til radio?

J: Jamen jeg lytter primært når jeg kører bil og så når jeg sidder og arbejder æhh, med dybdegående ting.

I: Hvad tidspunkter af døgnet vil du sige det er?

J: Jamen det er fra klokken 8 om morgenen og så indtil måske 4-5 stykker.

I: Hvorfor lytter du til radio?

J: For at lytte til noget forskelligt musik, og en gang i mellem få lidt informationer fra værterne.

I: Hvad vægter du så højest, når du skal vælge en radiostation er det musikken eller er det hvilke værter der er på, eller hvilke nyheder de leverer, eller hvad tænker du sådan over, når du vælger en radiokanal?

J: Det er nok primært underholdningsværdien, æhh, og så selvfølgelig det er noget musik, som jeg gider at lytte til.

I: Underholdningsværdien, er det så det samlet både med musikken og værterne eller er det hovedsageligt en af delene du sådan tænker over?

J: Det er primært, altså at jeg gider at lytte på hvad værterne har at sige. At det er noget information eller noget underholdning, som jeg kan bruge og synes der er sjovt.

I: Kunne du finde på og skifte væk fra en kanal, hvis det ikke er nogen værter du synes der leverer du synes du godt vil ha' når du lytter til radio?

J: Sagtens, ingen problem.

I: Hvad med musikken, hvis det sådan er en kanal, der spiller det musik du aller helst vil høre, men hvor det til gengæld ikke er nogen værter du er så glade for?

J: Så tror jeg heller vil undvære at lytte til det, og så finde på noget Spotify eller et eller andet.

I: Ja, og det er faktisk egentlig fordi, æhh der er jo netop mange, der er begyndt at bruge Spotify, og egentlig også i stedet for at lytte til radio, kunne du se en verden, eller kunne du forestille dig at undvære radiomediet helt, og så udelukkende medier som Spotify?

J: Nej det synes jeg ikke, for jeg synes stadigvæk at det har en vis underholdningsværdi, og synes det er sjovt at lytte til, hvad værterne har at sige og få et grin på en gang i mellem.

I: Hvad synes du er vigtigst i et radioprogram er det værterne, er det vigtigt at de underholder dig, eller at du bliver opdateret på det nyeste, så det er et meget aktuelt program?

J: Æhh, jeg tror det er en kombination, jeg tror det er vigtigt at der er sådan, at selvfølgelig du får noget underholdning, men samtidig også at du bliver opdateret med hvad der sker ude i verden, får lidt nyheder, at det så er lidt skæve nyheder det gør ikke noget.

I: Hvordan føler du at du får opfyldt, en eller anden form for socialt behov ved at lytte til værter du sådan lytter til igennem længere tid, eller værter du sådan kender?

J: Ja på en måde, det er, æhh hvis det er sådan du lytter til nogen igennem længere tid og ved ligesom hvad de står for æhh, helt klart, så får du da et forhold til at du gerne vil lytte til dem hele tiden.

I: Ja, men føler du så at man kan sige sådan at det bliver ens sådan kammerater der sidder sådan og taler henne i hjørnet når du har tændt for

radioen?

J: Æhh, ja både og, altså der er selvfølgelig en distance, det er jo envejs kommunikation, så.

I: Ja det er klart. Hvis du sådan skulle beskrive det perfekte radioprogram for dig, hvad skulle det så indeholde?

J: Altså det perfekte radioprogram det skulle nok kunne, kunne afspejle hvad for musik jeg ønsker, det vil sige at den selv finder ud af numrene, æhh, og stadigvæk har værterne inde over, så det vil sige at når jeg hører et eller andet nummer, så finder den ud af, hvad jeg gerne vil høre, hvilken genre jeg gerne vil høre, og så tildeler eller tilpasser radioen selv de musikønsker eller genre jeg har, og så stadig væk har selvfølgelig underholdning på med værterne.

I: Kunne du forestille dig at lytte til et program uden værter, hvor du kun fik nyheder en gang i timen?

J: Nej, ikke hvis det er sådan at vi snakker bare, altså en nyhedsoplæser, så synes jeg ikke at det, æhh det kan jeg slå op på nettet, hvis det er jeg gerne vil ha' nyhederne, så jeg vil gerne ha' noget underholdning altså noget spas så at sige.

I: Så når du vælger at tænde for radioen i stedet for for eksempel et medie som Spotify, så er det for at bliver underholdt af nogen værter, som siger noget til dig?

J: Ja det er det. Altså helt sikkert, det betyder meget, at der er sådan at jeg ikke bare hører musik, for så kan jeg bare tænde for min mp3, hvis det er det jeg vil.

I: Ja. Kunne du forestille dig en fremtid hvor du selv fik lov og bestemme mere over radiomediet, det vil sige at du fik lov til at vælge hvilken musikgenre du gerne vil høre, og du fik lov til at vælge hvilke værter du vil ha', så det på en måde blev et personligt program, eller personligt

program, men hvor det i hvert fald var dig der valgte musikken og valgte hvilke værter du gerne ville have?

J: Ja altså det kunne jeg sagtens, som sagt, det synes jeg det kunne være en lidt banebrydende, for så var jeg fri for at høre på de numre jeg ikke gade at høre, men samtidig så vil det måske også blive for ensformigt, fordi så vil det kun være det musik jeg gerne vil ha', æhh og måske ikke få indslag på nye numre, så jo muligheden den vil jeg da ikke være afvisende over for. Helt sikkert så vil det være værterne som er afgørende.

I: Så det vil ikke være en mulighed, du vil benytte dig af hver gang, du kan også godt li' det der med at det er uforudsigeligt for dig?

J: Ja for ellers så kommer jeg ikke til at lytte til noget nyt musik, eller få noget inspiration på nye numre, så helt sikkert, det er afgørende er sådan at det ikke kun er mig der vælger, men altså muligheden vil da helt klart være super, hvis det er sådan du kan vælge den, og så samtidig vælge det fra.

I: Ja. Jakob, jeg tror egentlig det var det jeg havde, tusind tak fordi du ville være med.

J: Det var så lidt.

Katrine er 28 år og har en gymnasial uddannelse og arbejder som bartender.

I: Jeg har fanget Katrine, som har lovet at hun godt vil hjælpe mig med at svare på nogen spørgsmål omkring radioens fremtid og hendes brug af radiomediet. Hvornår lytter du til radio?

K: Jeg lytter rigtig meget til radio i weekenderne og så æhh, så har jeg også faktisk æhh, en periode har jeg hentet sådan nogen podcast som jeg har lyttet til mens jeg har cyklet æhh, hvis jeg har haft sådan en halv time til arbejde eller et eller andet, så kan jeg godt li' at sidde og lytte til

et eller andet, hvor jeg får noget der har det mere været sådan historier eller ting som hvor jeg får noget nyt information end det har været musik æhh, og hvor når jeg er hjemme og laver mad for eksempel så kan jeg godt li' at høre musik æhh, om morgenen kan jeg også godt li' at høre musik og i weekenderne der er der sådan både snak og musik, æhh som jeg godt kan li' at høre.

I: Men kunne du så æhh, bruger du så altid radiomediet når du siger du lægger meget vægt på det hovedsageligt er musikken du godt kan lide at lytte til, er det så andre medier du bruger eller er det altid radioen du benytter dig af?

K: Det er radioen.

I: Hvordan kan det være du vælger radioen fremfor eksempelvis Spotify, når du så godt kan li' bare at høre musik?

K: Ja, men det er faktisk, altså det er fordi jeg ikke er hoppet på den der Spotify bølge endnu, jeg har ikke, jeg ved det eksistere, og folk er rimeligt oppe og ringe over det, men jeg har ikke, jeg har ikke fået sådan tjekket ud hvordan man gør, og så kan jeg også godt li', æhh jeg kan godt li' at høre musik i radioen fordi at man ikke ved, altså jeg har jo også en masse musik liggende på min computer, men så ved jeg hvad der kommer og jeg kan godt li' det der med at man får finder ud af nåh den her person er lige kommet ud med den her nye sang, og det sådan noget der er aktuelt, noget der er gammelt og man, det at jeg ikke sådan selv er herre over det synes jeg nogen gange er rigtig fedt fordi der kommer nogen sange, som man måske ikke vidste at man rigtig godt kunne li' eller nogen sange som man havde glemt og ikke ville sætte på normalt ikk.

I: Hvilken type radioprogrammer vil du sige du sådan typisk vælger at lytte til?

K: Skal jeg nævne sådan kanaler?

I: Næh mere sådan typer hvad indeholder de radiokanaler eller radio-

programmer, som du godt kan li' at lytte til?

K: Æhh, de indeholder, jeg kan rigtig godt lide quizzer, musikquizzes og sådan noget, det synes jeg er super fedt. Æhh, og så kan jeg godt li' æhh, jamen altså sådan det ved jeg sku ikke æhh, forskellige musikprogrammer og jeg kan også godt li' sådan, altså sådan radiodokumentarer kan jeg også rigtig godt li' jeg er sådan generelt kan jeg godt li' meget sådan forskelligt radio.

I: Kunne du forestille dig en verden hvor du ikke havde radioemediet, hvor du udelukkende havde dit eget musik og hvor du havde selvfølgelig Spotifymediet og sådan nogen ting?

K: Ja det kunne jeg godt. Altså jeg man kan vænne sig til alt, altså hvis radioen pludselig stoppede, nå men så ville, man ville selvfølgelig, jeg ville savne det men det er ikke fordi jeg ville gå og, æhh græde hver dag over det.

I: Så det er ikke sådan, at du har et stort behov for at lytte til radio hver dag?

K: Nej det har jeg ikke, altså for eksempel, hvis jeg, jeg har boet i udlandet sådan flere år, og sådan noget, der har jeg ikke rigtig hørt radio, andet end når man har været i en bil eller et eller andet, men det er ikke sådan ej så skal jeg hente alt muligt ned og lytte til det, men jeg kan rigtig godt li' at det er der, og jeg bruger det meget. Men æhh, men det er ikke fordi det er en nødvendighed i min dagligdag.

I: Hvis du sådan skulle prøve at beskrive det perfekte radioprogram for dig, hvad skulle det så indeholde, hvis du skulle lytte til to timers program, hvad skulle det så indeholde, hvis det skulle være skræddersyet til dig?

K: Så skulle det indeholde noget, en masse god musik som både er nyt og gammelt, jeg kan også godt li' når får sådan sjove sådan informationer omkring de forskellige kunstnere, æhh ting som man ikke vidste

i forvejen altså det faktisk noget af det, som jeg aller bedst kan li' ved radioen det er når man får et eller andet input, som sådan nåh okay, det er, som man så kan tale videre om med ens venner i løbet af dagen eller et eller andet. Æhh, så er der sådan nogen, sådan et program som Mads og monopolet kan jeg rigtig godt li', æhh fordi folk de er sådan, får vent deres dilemmaer og problemer og man selv sådan, man selv kan sådan være lidt med i forhold til ej ja, hvad fanden ville jeg egentlig gøre, hvis jeg var i den situation, sådan noget kan jeg også rigtig godt li', quizzer kan jeg sindssygt godt li', så der skulle helt sikkert også være en musikquiz, æhh og så æhh, ja det tror jeg sådan set er det, de tre ting sådan noget et eller andet hvor der er nogen, der har et dilemma, som de gerne vil ha' svar på og rigtig god musik, hvor man også får noget viden omkring de her kunstnere, som man ikke vidste i forvejen og så en quiz. Det ville nok være det perfekte radioprogram for mig.

I: Når du sådan skal, når du sådan shuffler rundt mellem de forskellige radioprogrammer, hvor stor betydning har værterne så for om du gider at lytte til et program?

K: De har ret stor betydning, altså det kommer selvfølgelig også an på hvor meget værterne er på, men æhh, men hvis det er noget man sådan, hvis værterne fylder meget i programmet, så har det rigtig stor betydning, jeg kan sagtens finde på at slå væk, hvis jeg synes der er en der er rigtig irriterende at høre på.

I: Hvad betyder så mest for dig er det om de spiller det rigtige musik for dig eller om det er de rigtige værter som du godt kan li'?

K: Det kommer meget an på, altså det kommer meget an på hvordan jeg hører det, eller sådan hvis jeg, hvis jeg i humør til at høre nogen værter, der æhh, snak rigtig meget og sådan, så betyder det selvfølgelig mest for mig med værterne, og det kommer også an på hvor meget de er på, eller sådan, men det er nok en rigtig god blanding af de to, altså jeg tror ikke, jeg kunne finde på og slå væk, hvis der kom en sang jeg ikke kunne li' men jeg kunne sagtens finde på at slå væk, hvis der er en vært jeg ikke kan li', så på den måde betyder det måske mere at værterne de er dygti-

ge, eller det er nogen jeg har lyst til at høre på.

I: Føler du at du får tilfredsstillende en eller anden form for socialt behov, hvis du lytter til nogen værter, som du godt kan li'?

K: Ja det tror jeg faktisk jeg gør, uden jeg sådan rigtig har tænkt over det, men det tror jeg helt sikkert. Men det er også netop det der med at man sådan, hvis jeg går der hjemme en eller anden lørdag formiddag og der er noget hyggesnak i radioen og sådan noget, så føler man, det er jo ikke fordi man hænger ud med de her værter men man føler alligevel der er et eller andet for selskab, andet end hvis jeg satte en eller anden youtube playliste på ikk'. Der er nogen der snakker til mig, og det æhh, og det ja kan jeg rigtig godt li' og det tilfredsstiller mig.

I: Kunne du forestille dig en fremtid, hvor du selv kunne æhh, kunne blande din radio, så du kunne selv vælge hvilken form for musik og hvilke værter der skulle være så man sådan kunne sige, du lavede på en måde dit eget radioprogram?

K: Ja, men jeg ved ikke, jeg kan ikke helt se sådan, hvordan det ville hænge sammen for det er jo tit radioprogrammer vel også sådan ret, æhh bygget op omkring de her værter og musikken æhh, hænger sammen på en eller anden måde.

I: Hvis du sådan skal se bort fra teknikaliteterne omkring det. Tror du så du ville kunne forestille dig, hvor du selv kunne vælge, hvilke værter der skulle på og hvilken musikgenre, så det for eksempel kun er rock, hvis det er rock du godt kan li'?

K: Ja det kan jeg vel godt forestille mig, altså der sker jo så meget hele tiden, så hvorfor skulle det ikke.

I: Tror du det er noget du ville bruge, eller kan du li' den der uforudsigelighed, med at du tænder for en radiokanal og så er det hele valgt for dig?

K: Jeg kan godt li' den der uforudsigelighed, altså det er også derfor, eller sådan derfor jeg heller ikke så meget med på moden har jeg heller ikke brug for at være eller sådan jeg synes der er et eller andet dejligt i at, æhh at jeg ikke skal tage stilling til en helt masse ting, men at jeg bare kan tænde for det og så, så er der nogen der snakker til mig, og noget musik der bliver spillet, og netop også, så kan det godt være, at jeg rigtig godt kan li' rock men hvis der kommer den her sindssyg fede hiphop sang, så kan jeg måske skifte over et helt, eller wow det vidste jeg ikke engang jeg var til, men den her sang er eddermame god, hvor jeg tror, jeg har ikke lyst til sådan at sætte mig selv så meget i bås på den måde, at jeg ikke kan sådan blive overrasket af nye ting, som jeg måske ikke vidste, at jeg godt kunne li'.

I: Jeg tror egentlig det var det jeg havde, tusind tak.

K: Ja

Mai er 23 år og studerer på Københavns Universitet.

I: Jeg har fået fat i Mai, som har sagt, hun godt vil svare på lidt spørgsmål omkring hendes brug af radiomediet. Mai hvornår lytter du mest til radio?

M: Det gør jeg æhh, når jeg cykler, det kan være hvor som helst, når som helst om dagen, men on the road. Jeg sidder ikke der hjemme og lytter til radio.

I: Er der specielle tidspunkter på dagen, hvor du lytter mest til radio?

M: Men det har ikke noget med tidspunktet på dagen at gøre, men jeg gør det om morgenen og om eftermiddagen.

I: Okay, men kun når cykler, det er ikke sådan at du kan finde på at tænde radioen, når du sidder der hjemme for dig selv?

M: Æhh, nej så er det primært podcast hvis det er.

I: Okay

M: Og sådan hvor det er sådan selektivt.

I: Så det kunne også være eksempelvis du benytter dig af Spotify eller noget i den stil?

M: Ja

I: Hvorfor lytter du til radio?

M: Det er på grund af, af værterne og det program ikke musikken, men underholdningsværdien i det.

I: Hvad vægter du så højest når du skal vælge hvilken radiokanal, eller hvilket radioprogram du skal lytte til, hvad er det, hvad er det du vægter efter?

M: Aktualitet og humor, æhh, så så det ironiske, satiriske del af nyheder.

I: Skal det så være æhh, vil du gerne ha' en nyhedsblok os en gang i timen kan du godt lide at få nyhederne serveret på en sådan en mere professionel måde os?

M: Det har jeg ikke behov for nej. Det det det finder jeg andre steder.

I: Så det er hovedsageligt sådan underholdne værter der er aktuelle?

M: Ja det er det.

I: Kunne du forestille dig og drop radiomediet æhh, og så benytte et andet medie til at indeholde dig for eksempel Spotify?

M: Æhh, altså nej, nu tænker jeg Spotify, så er det jo bare musik?

I: Ja lige nøjagtig.

M: Nej det kunne jeg ikke. Altså det er to forskellige ting.

I: Ja, så du føler ikke, at du ville kunne undvære radiomediet?

M: Nej.

I: Hvis du sådan skulle beskrive det, det perfekte radioprogram for dig, hvordan ville det, hvad ville det så indeholde?

M: Æhh, jamen som før, aktualitet æhh, helst noget hvor der kommer noget rigtig nyheder ind, altså politiske nyheder og hvad der sker i samfundet ikke bare sådan fis og ballade, og så skal det være med et satirisk snit, men hvor man stadig godt kan høre, at der er noget alvor bag, men den der hvor man lidt tager pis på verdenen, det har man brug for.

I: Kunne du forestille dig at lytte til et radioprogram uden radioværter, eller vil du helst ha' der er radioværter på, når du tænder for din radio?

M:: Jeg vil helst ha' radioværter, det er snakken jeg tænder for, det er ikke musikken.

I: Så det er ikke sådan du har et behov for selv at have indflydelse på hvilken musik der bliver spillet på radioen?

M: Nej, det behøver jeg ikke.

I: Nu ved jeg selvfølgelig ikke, hvad musik du typisk hører men lad os så sige dine yndlings værter var på en kanal, hvor de spillede klassisk musik, kunne du så finde på at skifte over til en kanal, hvor de spiller klassisk musik selvom det måske ikke er den klassiske musik du kan li', men du kan godt li' værterne?

M: Ja, det kunne jeg godt finde på.

I: Okay, hvad tror du radioens fremtid er? Er der noget du godt kunne tænke dig der blev ændret?

M: Æhh, det ved jeg ikke, hehe, jamen jeg ved ikke rigtig, jeg synes det er lidt svært med fremtid, men jeg ved ikke om selve det der radiofænomenet, med at man tænder og så finder man noget der er lige nu, jeg tror mere, at det bliver det der podcast system, der bliver den overlevende del af radioen.

I: Ja.

M: Det er ærgerligt, men jeg tror det er sådan det er.

I: Kunne du forestille dig en verden hvor man selv kunne kombinere sin radio, så du valgte selv hvilken for musikgenre det skulle være, du valgte selv hvilke værter du vil have på, om der skulle være nyheder en gang i timen?

M: Det kunne jeg godt forestille mig ja.

I: Føler du at du når du lytter, nu siger du værterne betyder meget for dig

M: mmh(ja)

I: Føler du, at æhh, du får sådan et eller andet socialt behov opstillet, hvad hedder det, et socialt behov tilfredsstillet, når du lytter til værter?

M: Jeg ved ikke, om det er sådan et socialt behov, men jeg kan godt finde på at grine sammen med dem, så det er det vel på en eller anden måde, men jeg føler ikke, at mit sociale behov er bedækket, bedækket hehe. Hold nu, ej hehe.

I: Okay jeg tror egentlig det var det jeg havde Mai, tusind tak.

Mathias er 26 år og arbejder som advokatfuldmægtig.

I: Jeg har fanget Mathias Bek, som har lovet, at han godt vil svare på nogen spørgsmål omkring hans brug af radiomediet. Mathias, hvornår lytter du til radio?

M: Jamen jeg lytter til radio primært efter arbejde æhh, så det er jo sådan cirka efter 5 egentlig, og ellers om morgenen ehh, men jeg er rimeligt presset om morgenen så det bli'r det primært i tidsrummet 5-7 faktisk om aftenen æhh, nu ligger mit arbejde sådan, at inden jeg tager på arbejde så rammer jeg den helt tidlige radio, det vil sige radioen ligger fra 6 til halv otte, men det er meget i perioder, det kommer også sådan lidt an på.

I: Nu siger du, at du lytter knap så meget til radio når du er for presset, men hvorfor lytter du så til radio, når du vælger at lytte til radio, hvorfor lytter du så til det?

M: Det gør jeg faktisk for at slappe af.

I: Hvordan, hvorfor vælger du ikke almindelig musik, hvorfor vælger du ikke bare musik på nettet at slappe af til eller bruge din iPod?

M: Det er faktisk fordi, jeg ved ikke, jeg kan ikke helt forklare hvorfor men jeg synes egentlig radio, radiomediet med værterne æhh, har en afslappethed, en playliste på Spotify ikke kan gi' mig. Æhh, jeg ved ikke helt hvorfor, det er lidt som om at man bliver inviteret indenfor hos nogen, og man er lidt fluen på væggen der, og det kan jeg skide godt li' og være til stede et sted uden rigtig at være til stede, det tror jeg, at jeg slapper mere af i, end at ha' en eller anden poppet playliste, der bare kører og banker igennem.

I: Hvad – ja

M: Selvfølgelig kan du også godt lave en playliste på Spotify, for eksempel med noget easy musik, men jeg er også bare lidt typen, når jeg har

hørt den tre gange, så er jeg træt af den, og der synes jeg måske at æhh, en radio med nogen værter, at der er mere variation i det, og det kan jeg godt li'.

I: Hvad vægter højest, når du skal vælge æhh, din radiokanal?

M: Altså selvfølgelig, er æhh musikken vigtig, men æhh med alderen så er værterne, de spiller en utrolig stor rolle, så det er det der med, at de kan, de kan give mig en følelse af, at jeg er velkommen, at æhh, jeg er til de her værter, hvor det kører på alt for høje tangenter, det bliver simpelthen for anstrenge for mig, så det skal også være nogen, hvor jeg føler jeg kan relatere til, og som har noget at sige, de skal også ha' en vis form for æhh, der skal være en hvis form for intellektuel samtale, vi snakker ikke æhh, på at det skal ligge her oppe vel, men der skal være lidt substans i det der bliver talt om. Men altså jeg er sku også lidt en bonderøv, på mange måde, så kan jeg sku også godt li' lidt pik og patter samtalen, men det må ikke kun køre på de tangenter, for så står jeg også af.

I: Ja

M: Så det skal egentlig være en, sådan en god blanding.

I: Nu siger du at det er kommet måske mere med alderen, men da du så var yngre ville du så helst bare have musikken eller ville du også gerne have værterne dengang?

M: Jeg var jo stor fan af Monkey Business i sin tid, det var jeg også en stor del af værterne æhh, men ja, nej der var det mere den rene musik, og jeg tror med alderen, ja det holder jeg fast i, at der er værterne kommet mere på banen, hvad de har at sige, hvad de kan byde ind med betyder meget mere for mig nu.

I: Tror du, at du ville kunne undvære radiomediet?

M: Nej, det tror jeg ikke.

I: Du kunne ikke forestille dig udelukkende at benytte dig af mediet som eksempel Spotify, som vi nævnte tidligere?

M: Nej nej nej, for jeg synes også æhh, radiomediet og værterne er jo også æhh, jeg kan godt lide den æhh, de kritiserer også en masse ting, og stiller spørgsmålstejn til en helt masse ting, og det input, det synes jeg er vigtigt at få med, det synes jeg er vigtigt.

I: Hvis du sådan skulle beskrive den perfekte radiokanal for dig, hvad skulle den så indeholde?

M: Jamen den skulle indeholde æhh.

I: Eller det perfekte radioprogram for dig?

M: Jamen det er, hvor man har, der skal være noget underholdning, der skal være en høj underholdningsværdi, det skal være sjovt, men det skal også samtidig, der som sagt, der skal ligge noget substans i det der bliver talt om, og så synes jeg det skal være noget musik, der hele tiden bevæger sig fremad, det betyder mig for mig.

I: Mmh, hvad mener du med at bevæge sig fremad?

M: Jamen det, det er egentlig, det er en kanal med musik der fornyer sig, det æhh. Ja.

I: Kunne du så forestille dig at ha' en radiokanal, hvor du selv valgte musikgenren, øhh, hvor du selv valgte værterne og musikgenren, så man kan sige du selv bestemte din form for radio, du fik din egen form for radiokanal?

M: Ja sagtens, det er jo, det ville være klart det optimale, hvis det kunne lade sig gøre, helt bestemt.

I: Hvordan, hvad ville du så vælge, hvad tænker du, at du ville vælge,

hvilken form for musik og hvilke form for værter?

M: Altså nu, nu går jeg jo egentlig ret meget op i musik, jeg vil sige at æhh, på den front der kan jeg høre alting, og jeg vælger musikken ud fra hvilket humør jeg er i og hvad jeg nu også skal foretage mig, så det er svært at sige noget optimalt, men altså, jeg er jo glad for den elektroniske genre, æhh, så det er jo nok lidt over i den boldgade vi bevæger os, æhh, og værter mæssigt, det ved jeg ikke, om jeg kan sætte nogen navne på.

I: Nej, det behøver du heller ikke.

M: Jeg synes det optimale, altså de skal være friske, og så skal der også sidde et ordentlig hoved på dem.

I: Det jeg hører, det jeg sådan føler jeg hører dig sige det er, at værterne betyder rigtig meget for dit for dit valg af radiokanal.

M: Ja

I: Men er der ikke tider på døgnet, hvor du kunne forestille dig ikke at have værter på, eller vil du gerne have, at der altid er værter?

M: Nej nej, nej for jeg kan også godt lide, at man nogen gange kan slukke dem for eksempel, hvis jeg løber mig en tur, hvis jeg bruger min iPod til, så skal det være ren musik, æhh men man slapper bare af, for eksempel hvis du kommer hjem fra arbejde en dag, og så sætter, tænder for radioen, det er jo meget mere afslappende og have det kørende i baggrunden, og du kan gå og du kan sidde og arbejde lidt ved computeren, du kan sidde måske at læse i en bog, det kan jeg sagtens til et radioprogram der kører, det kan jeg ikke, hvis jeg sætter Spotify playliste på, jeg ved ikke hvorfor, men min opmærksomhed, æhh ja, det synes jeg radioen kan.

I: Ja

M: Man kan, man kan, den er der og man kan høre lidt efter men man kan også på en eller anden måde koble lidt fra samtidig, det kan jeg godt lide.

I: Ja, men det er måske det der med at, at tingene er bestemt for en, man kan ikke, hvis man sidder og lytter til Spotify, så skal man, så ved man, at man selv kan gå over og ændre noget, det kan du ikke på en radiokanal.

M: Det er faktisk rigtig, det er egentlig godt tænkt.

I: At?

M: Det lægger lidt pres på en, at man hele tiden skal være, åhh nej nu kommer der en sang, hvem har næste sang ikk os, hvad skal vi høre næst efter. Nogen gange er det rart, at der er nogen ting der er valgt for os.

I: Ja

M: Det selvom, vi måske lever lidt i en verden, hvor vi vil have kontrol over alt.

I: Hvor vi gerne selv vil vælge alt, hvad der skal ske.

M: Lige nøjagtig.

I: Ja. Føler du at, hvis jeg sådan lige må vende tilbage til værterne, føler du at de, at de udfylder en eller form for socialt behov for dig, når du eksempelvis har fri fra arbejde og du lytter til radio når der er værter på, føler du så de udfylder en eller anden form for socialt behov.

M: Ja det gør jeg, helt bestemt.

I: Er det med at, eller føler du, at du sådan er i selskab med nogen mennesker.

M: Ja helt bestemt. Specielt nu her, hvor jeg arbejder ude, hvor jeg egentlig bruger mange timer alene, og jeg sover alene i hverdagene.

I: Ja.

M: Helt bestemt, i stedet for at man bare kommer hjem og der ikke er nogen. Så har du et selskab, og jo mere du hører til de her, man får nogen yndlings programmer og nogen yndlings værter, det er jo som at lukke dem ind.

I: Ja

M: I ens hjem. Jo helt bestemt. Helt bestemt

I: Jeg tror egentlig det var det jeg havde Mathias, tusind tak fordi du ville være med.

M: Det var så lidt.

Tora er 23 år og studerer til TV- og Medietilrettelægger.

I: Jeg har hevet Tora ind, og Tora har lovet at hun gerne vil besvare nogle af mine spørgsmål. Hej Tora

T: Hej

I: Tora hvornår lytter du til radio?

T: Jeg lytter til radio om morgenen når jeg gør mig klar, går i bad og drikker morgenkaffe, og så lytter jeg til radio om eftermiddagen.

I: Hvorfor lytter du til radio?

T: Jeg lytter til radio fordi jeg synes det er en dejlig måde enten at vågne op på eller os så at gear ned på for mig sådan lige om morgenen eller

om eftermiddagen. Om morgenen det er når man lige er stået op og lige skal op i gear, og man har ikke lyst til at have kontakt med eller jeg har ikke lyst til at have kontakt med levende mennesker i hvert fald, fordi jeg stadigvæk er smadret, så er det meget at kunne stadigvæk få nogle inputs men på en lidt blidere måde, så når man lytter til radio og morgenprogrammer, så er det ligesom om, at man får et spark ude fra, men stadigvæk på ens egne præmisser.

I: Så når du siger, at du ikke lytter til at du ikke har behov for at kommunikere med levende mennesker, har du så behov for, at du har en eller anden form for kommunikation, men fra stadigvæk fra mennesker eller er det musikken?

T: Ja, det er en kombination, jeg kan godt lide at høre musik selvfølgelig, men jeg kan også godt li' at få nogen inputs fra mennesker igennem radio fra værterne. Øhm sådan ligesom om at man får nogen menneskestemmer, man kan lytte til og kommer i gang til dagen.

I: Hvad vægter du højest, når du om morgenen vælger en radiokanal?

T: Så vægter jeg højest at det er en kanal med et program der er aktuelt, øhm og hvor jeg synes værterne er charmerende og øhh lækre at høre på, altså at jeg føler, at jeg er i godt selskab. Øhm, og at de har nogen gode historier at fortælle eller nogen fede ting der lige kan få mig til at tænke ahh okay, det havde jeg ikke tænkt på eller fedt at vide det i den stil.

I: Kunne du finde på at skruer væk fra en radiokanal, hvis du ikke bryder dig om værterne, men hvis du godt kunne lide musikken, men ikke brød dig om værterne ville du så vælge en anden radiokanal?

T: Det kunne jeg helt sikkert fordi jeg tænker musikken, kan jeg altid finde et andet sted, øhh men gode værter er svære at finde et, hvis værterne, hvis jeg ikke kan lide værterne, men godt kan lide musikken så tænker jeg, værterne gider jeg ikke høre på, men den gode musik kan jeg finde på en anden kanal eller kan jeg selv finde på nettet, eller whatever,

men gode værter kan man ikke umiddelbart finde et andet sted, hvis man først har fundet værter man godt kan lide, så er det svært at skulle skifte over til en anden kanal og tænke at de er ligeså gode.

I: Føler du at du når du lytter til værter har et personligt forhold til de her værter, at de sådan kommer ud og kommer, hvis man kan sige bliver en del af dit sociale liv på en eller anden måde?

T: Ja helt sikkert, man føler ligesom et eller andet sted, når man har lyttet til et program i længere tid, at værterne bliver ens venner på en eller anden måde, man lærer dem at kende, og de fortæller historier fra deres eget liv, og kommer med deres holdninger og meninger, så er det ligesom at man lære folk at kende det er ligesom man gør, når man skal lære mennesker at kende i virkeligheden, så er det den samme samtale man har, her er det bare en slags samtale i gåseøjne igennem radioen.

I: Kunne du forestille dig at benytte et andet medie til at underholde dig i stedet for radioen for eksempel sådan noget som spotify?

T: Nej det kunne jeg faktisk ikke, og det har jeg ikke umiddelbart nogen god grund til, men jeg har aldrig brugt det og kunne ikke forestille mig, at jeg kom til at bruge det faktisk.

I: Tror du, at du ville kunne undvære radiomediet, og så benytte dig af udelukkende, som du siger, man kan finde musik på internettet og så har du et tv du kunne tænde for hver morgen?

T: Øhh ja, øhh det kunne man muligvis godt, det er sådan lidt, jeg synes radioen den er praktisk fordi man bare tænder for den, hvis du skal ind på nettet først og finde det du gerne vil ha, så er der ligesom, der er lidt mere arbejde i det, men hvis det jeg så endelig skulle finde på nettet var godt nok eller hvis det var det jeg helst ville have, så ville det ikke være noget jeg ville se som værende besværligt.

I: Ville det så stadigvæk indebære, ville det så bare, ville du sagtens kunne nøjes med, at det kun var musikken du fandt på nettet, eller vil du

stadigvæk gerne have koblet nogle menneskestemmer på?

T: Jeg vil stadigvæk godt have menneskestemmer på, for hvis jeg kun vil have musikken, så kunne jeg ligeså godt høre på min iPod i stedet for.

I: Ja, hvis du skulle beskrive den perfekte radiokanal for dig, og du må skyde lige på hvad du har lyst til, hvordan ville den perfekte radiokanal for dig så være?

T: hehe, den perfekte radiokanal for mig øhh, ville spille øhh musik i den genre som jeg bedst kan li', øhm hele tiden faktisk, som er mest rock musik, øhh, og så vil den ha' nogen programmer med nogle værter, som jeg kunne føle var en del af mit af mit daglige liv, en form for venner, som jeg følte jeg havde et eller andet forhold til, som er menneskelige og nærværende og charmerende og sjove, men stadigvæk saglige og intelligente, skarpe. Øhh

I: Kunne du forestille dig at lytte til radio tidspunkter af dagen, hvor du kun fik musikken og ikke værterne, er det vigtigt døgnet, de gange du tænder for radioen, er det altid vigtigt at der er værter, eller er der tidspunkter, hvor du tænker, nu er det egentlig ok, at der kun er musik?

T: Der er tidspunkter, hvor jeg helt sikkert vil foretrække, at der er værter egentlig har jeg sådan at for min skyld måtte der godt være mere eller mindre værter på døgnet rundt, det ville jeg ikke have noget i mod, men jeg vil helt sikkert helst have værter på om morgenen og om eftermiddagen, for om formiddagen, når man er på arbejde for eksempel eller i skole, eller hvad man nu laver, så er det nemmest at koncentrere sig, hvis man bare hører musik, hvis der hele tiden kommer stemmer der snakker om et eller andet, eller man får inputs, for mig virker det forstyrrende, så vil jeg helst bare høre musik.

I: Kunne du forestille dig at lytte til radio, hvor du selv bestemte musikken, eller bestemte musikgenren og du selv valgte de værter, du helst ville have os?

T: Helt sikkert, det synes jeg ville være en mega fed ide, specielt fordi, for personligt for mig, så er der en genre for musik, jeg helst vil foretrække altid, så hvis jeg kun kunne høre det, så ville det helt sikkert være, jeg synes ville være det fedeste, og værter at vælge dem selv, det er jo ligesom man gerne vil vælge sine venner, eller de mennesker man snakker med og de mennesker jeg skal høre på i radioen, vil jeg også synes kunne være fedt, hvis jeg kunne vælge dem selv.

I: Tusind tak Tora.

T: Velbekomme.

