

Lyden af i dag

Om public service radio
og kommercielle podcasts



Af Emma Berke, Marie Solberg og Mette Nikolajsen
Projekt i medievidenskab på 2. semester
Dansk, Aalborg Universitet

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING	2
RADIO.....	4
PODCASTS	9
FRA PUBLIC-SERVICE TIL KOMMERCIEL BROADCAST OG PODCAST	14
METODE	20
METODISKE OVERVEJELSER.....	21
REGISTRERINGER	23
KOMPARATIV ANALYSE	29
<i>MONTE CARLO OG HER GÅR DET GODT.....</i>	29
PUBLIC SERVICE OG KOMMERCIELLE VILKÅR	36
ESBEN BJERRE OG PETER FALKTOFT	42
KONKLUSION.....	46
LITTERATURLISTE	50
BILAG.....	56
BILAG 1: TABEL 2 FRA LEJRE OG KRISTENSEN	56
BILAG 2: SKEMA OVER INDELINGEN AF STOFOMRÅDER	57
BILAG 3: SKEMA OVER INDELINGEN AF FORMIDLINGSFORMER.....	58
BILAG 4: SKEMA OVER TIDSFORDELINGEN I <i>MONTE CARLO</i>	59
BILAG 6: REGISTRERINGSSKEMA OVER <i>HER GÅR DET GODT</i>	60
<i>Program 1.....</i>	60
<i>Program 2.....</i>	67
<i>Program 3.....</i>	70
BILAG 7: REGISTRERINGSSKEMA OVER <i>MONTE CARLO</i>.....	74
<i>Program 1.....</i>	74
<i>Program 2.....</i>	84
<i>Program 3.....</i>	96

Indledning

Radioen har formået at fastholde en central position i mediebildet og hos forbrugerne trods en stigende konkurrence fra andre og nyere medieplatforme, og den er stadig en fast bestanddel af hverdagen for mange. Ifølge DR's medieforskning lyttede danskere over 12 år i gennemsnit til 116 minutters radio om dagen i 2016 (dr.dk, 2011), og selvom det markerer et lille fald i forhold til 2015, hvor gennemsnittet var 121 minutter, viser det mediets fortsatte relevans. Gennem de senere år har radioen og flere andre medier dog fået en anseelig konkurrent i princippet om 'on demand', der er opstået i forbindelse med de teknologiske udviklinger, som har gjort det muligt for os at tilgå mediemateriale, når vi vil, og hvor vi vil. Det er nu i højere grad end tidligere forbrugeren, der sætter dagsordenen, og det har medført et ændret medie billede, hvor nye medier vinder frem og konkurrencen er taget til, og det er på den baggrund, at podcasten for lidt over 10 år siden opstod. Podcasten er helt enkelt en lydfil, der via det indbyggede RSS feed automatisk bliver leveret til lytterne, når de har valgt, hvilke podcasts, de vil abonnere på. Det foregår via internettet, hvorfor der er et nærmest uendeligt antal podcasts tilgængelige om alverdens emner og i mange forskellige former, og det kræver hverken en licens eller et radiostudie at lave en podcast, hvorfor det er blevet et populært medie både at lytte til og producere. I 2016 udgjorde tidsforbruget på radio on demand og dermed blandt andet podcasts samlet set 6 min. pr. dansker pr. dag overfor cirka 121 minutters traditionel radio (dr.dk, 2016). Man kan derfor sige, at radioen stadig er dominerende i Danmark, men det er samtidig vigtigt at bemærke, at podcastlytningen de seneste år har været stigende (dr.dk, 2016), hvilket kan tyde på, at mediet står overfor et gennembrud.

Der har været og er stadig diskussioner om, hvorvidt betegnelsen 'medie' kan bruges om podcasts, og selvom Bottomley er mere tilbøjelig til at definere dem som: "a group of connected technologies, practices, and institutions" (Bottomley, 2015: 168), anvender han alligevel betegnelsen medie og begrundet det med, at det er blevet almindeligt indenfor både akademiske og erhvervs-mæssige sammenhænge (Bottomley, 2015: 168), og derfor vil vi også benytte betegnelsen i nærværende opgave.

Radioen var indtil monopolbruddet i 1988 forbeholdt public-service, men der er sidenhen blevet åbnet op for, at kommercielle interessenter kan indgå i radiobranchen på flere leder og kanter. Podcasts er qua deres oprindelse og platform knyttet til det kommercielle marked, og det ses ofte, at de bliver sponsoreret af virksomheder, men også public service-institutionen har taget det nye medie til sig og benytter det til at nå ud til en endnu større del af befolkningen. Dermed er der også sket forandringer indenfor den institution, der knytter sig til radiomediet, og ligeledes er det interessant at se på, hvordan public service-institutionen og de kommercielle aktører har taget imod og forholdt sig til det nye medie, podcasten.

Formålet med denne opgave er at undersøge og sammenligne podcasten og radio og ligeledes de institutioner og vilkår, der knytter sig til de to medier. Materialet, vi har valgt, består af DR's radioprogram *Monte Carlo* (2012-2014) og den kommercielle podcast *Her går det godt* (2016-), der begge har Peter Falktoft og Esben Bjerre som værter. Vi vil foretage en komparativ analyse, hvor vi på baggrund af en registrering af programmerne vil se på, hvilke koder, der indikerer, at de er henholdsvis et public service-radioprogram og en kommerciel podcast sponsoreret af Irma. At undersøge to programmer med de samme værter giver os et godt sammenligningsgrundlag, idet vi kan undersøge forskellen på deres radioprogram og podcast og dermed anskueliggøre de to mediers særlige kendetegn. Ved at undersøge, hvad der har ændret sig, da duoen gik fra at lave public service-radio til en kommerciel podcast i samarbejde med Irma, kan vi belyse, hvilke muligheder og begrænsninger, de to medier indeholder, og afslutningsvis vil vi også se på, hvilke ligheder, der er, mellem de to programmer. Registreringen foretager vi med udgangspunkt i den kvantitative metode, som Christine Lejre og Nete Nørgaard Kristensen introducerede i *Mediekultur* i 2014, som dog tilpasses nærværende opgave.

Indledningsvis er det gavnligt at få redegjort for de vigtigste begreber, som opgaven vil beskæftige sig med, og derfor vil vi i de tre følgende afsnit definere begreberne radio og podcast. Vi vil anlægge et teoretisk perspektiv og desuden inddrage den mediehistoriske kontekst de steder, hvor vi mener, at den bidrager til forståelsen af medierne og deres udvikling. I vores definition af radio vil vi lægge os i forlængelse af Andrew Crisell, der i sin bog *Understanding Radio* fra 1986 karakteriserer radio med udgangspunkt i, hvordan det som kommunikationsform og medie adskiller sig fra

eksempelvis litteratur, film og tv. På baggrund deraf vil vi undersøge, hvordan podcasts ligner og adskiller sig fra radio, og afslutningsvis vil vi se på de institutioner, der omgiver de to medier, hvorfor vi vil beskrive udviklingen fra public service og monopol til det mere kommercielt prægede marked, der er kendetegnende for mediebildet i dag.

Radio

”Sammen med Internettet har radioen nok været det 20. århundredes mest epokegørende, nye medie. [...] Den har oplyst, den har underholdt, den har været konventionel, den har været kontroversiel – den har været alle ting for alle mennesker” (Jensen et al, 2015: 7).

Radioen er det ældste elektroniske medie, og som det ovenstående citat er et udtryk for, har den siden sin fremkomst været mange ting for rigtig mange mennesker. Det har den først og fremmest, fordi radio er et massemedie, der dermed giver en afsender mulighed for at kommunikere med mange modtagere på lang afstand og på samme tid (Crisell, 1984: 4). Sådant har det dog ikke altid været, for omkring 1. Verdenskrig, da man begyndte at anvende teknologien, var radioen mest et anliggende for de få, idet den blev benyttet til privat kommunikation over store afstande af ingeniører, telegrafister eller andre teknisk interesserede, og fordi den af staten blev anset som en militær ressource, der ikke skulle udbredes til almindeligt brug (Jauert, 2012a: 203). Radioens popularitet voksede dog i takt med antallet af radioamatører, der organiserede sig i foreninger og klubber og hjalp til at udbrede budskabet om radioens muligheder (Jauert, 2012a: 203), og den første danske radioudsendelse fandt sted i 1922 (Jensen et al, 2015: 7). Radioen blev hurtigt mere udbredt, hvorfor flere og flere lyttede med, og allerede i 1929 lå antallet af licensbetalende husstande på godt 250.000 svarende til cirka 800.000 lyttere ud af en befolkning på i alt 4 millioner (Jauert, 2012a: 209), og dermed havde radioen i løbet af få år udviklet sig fra et være et medie for de få til at være et medie for de mange.

Det, der i høj grad adskiller radio fra andre massemedier, er, at det er et udelukkende auditivt og dermed blindt medie:

"What strikes everyone, broadcasters and listeners alike, as significant about the radio is that it is a *blind* medium. We cannot see its messages, they consist only of noise and silence, and it is from the sole fact of its blindness that all radio's other distinctive qualities [...] ultimately derive" (Crisell, 1986: 3).

I modsætning til film og tv, der i høj grad også beror på billeder og dermed noget visuelt, består radio udelukkende af stilhed og lyde, og det er ud fra den kendsgerning, at vi må forstå og arbejde med det. Radioens form kan ses som en ulempe, idet chancen for, at modtagerne misforstår eller helt går glip af meddelelsen er større end ved medier, hvor indholdet er forankret tekstligt eller visuelt, men Crisell fremhæver, at det rent auditive også giver radioen nogle muligheder – først og fremmest i forbindelse med vores forestillingsevne: "blindness is also the source of some real advantages which it possesses over other media. The most famous of these is, of course, its appeal to the imagination" (Crisell, 1986: 7). Når vi hører radio, er vi tvunget til selv at forsyne os med visuel data, og derfor aktiveres vores fantasi. Det kan også være tilfældet, når vi ser film og tv, men Crisell beskriver, hvordan radioen har en stærkere indvirkning, fordi intet, den beskæftiger sig med, er synligt (Crisell, 1986: 10).

En anden og stor fordel for radioen er dens fleksibilitet: "Another advantageous effect of radio's blindness [...] is its flexibility – the fact that it can leave the listener free to perform other activities while he is listening" (Crisell, 1986: 12). I modsætning til andre medier optager radio kun en begrænset del af vores opmærksomhed, hvilket giver os mulighed for at kunne foretage os andet, mens vi lytter. Vi kan vaske op, køre bil eller endda løbe en tur, og det ville ikke være muligt på samme måde, hvis vi i stedet læste en bog eller så fjernsyn. Potentialet for radioen som et såkaldt "secondary medium" (Crisell, 1986: 17) stammer i høj grad fra den teknologiske udvikling. I begyndelsen var radioapparatet stationært, og i de fleste hjem var der kun et af slagsen (Jauert, 2012a: 212). Det lagde op til kollektiv lytning, og for mange blev det kutyme, at familien samledes om aftenen foran radioen i stuen og lyttede til programmerne. Radioen samlede også nationen ved at bringe den store verden ind i hjemmene, og der var i de første

mange år såkaldte lytterforeninger, hvor danskerne mødtes for at diskutere radioen og dens programmer (Svendsen, 2015a: 197). Det fortsatte indtil transistorradioens gennembrud omkring 1960, hvorefter radiolytningen i højere grad blev flyttet ind på værelserne, foretaget individuelt og i højere grad samtidig med andre aktiviteter (Jauert, 2012a: 212). En anden grund til ændringen i radiolytningen var tv'ets fremkomst og udbredelse i Danmark fra 1950'erne og 1960'erne. Efterhånden som fjernsynet fandt vej ind i danskernes stuer, overtog det funktionen som samlingspunkt for familien, hvorfor radioen blev et foretagende for de enkelte familiemedlemmer, når der var tid.

Sidenhen er tendensen med individuel og adspredt lytning fortsat og må i dag stadig siges at være kendetegnende for radiolytningen. Vi kan høre radio gennem internettet og på vores mobiltelefoner, og således både når og hvor vi vil. Selv ude i det offentlige rum kan vi tage høretelefoner på, tænde for radioen gennem en app eller en hjemmeside og på den måde lukke menneskene omkring os ude. Radioen har dermed ændret sig siden sin tilblivelse og er gået fra at være et forgrundsmedie, familiens samlepunkt og en fælles referenceramme for nationen til nu i højere grad at være et sekundært medie, der først og fremmest henvender sig til individet, ofte agerer baggrundsstøj og kun momentvis har lytterens fulde opmærksomhed. En konsekvens af denne form for sekundær lytning er, at en del af radioens meddelelse kan blive ignoreret eller går tabt, hvis for meget af vores opmærksomhed er rettet mod andet end radioen (Crisell, 1986: 16).

Med baggrund i radiomediets fleksibilitet og indvirkning på vores forestillingsevne, argumenterer Crisell endvidere for, at selvom det er et massemedie, så er det også et indadvendt og intimt medie: "there is the paradox that while radio is a long-distance mode of communication it is also an inward, intimate medium" (Crisell, 1986: 12), fordi det i høj grad appellerer og henvender sig til individet: "its messages can be fully 'realized' only inside the listener's head, [...] they frequently reach him in circumstances of solitude and privacy and can accompany him in an unprecedented range of places and activities" (Crisell, 1986: 14). Dette hænger i høj grad sammen med den udvikling, der, som nævnt, har medført, at vi lytter mere individuelt til radio end det var tilfældet i radioens formative år. Det er en udvikling, som radioen har taget til sig, og det afspejler sig i den måde, der laves radio på, fordi det netop henvender sig mere til den enkelte lytter. Crisell skriver:

"The change in broadcasting styles which has occurred over the years is illuminating. In the days of wireless [...] the group nature of the audience tended to encourage a somewhat declamatory style of delivery. Now [...] delivery has become much less formal, more intimate" (Crisell, 1984: 13).

Radioværterne kan tillade sig mere, og som lyttere tiltales vi ofte direkte. Den uformelle tone gør også, at vi bliver opmærksomme på radioværterne som mere end blot stemmer, der formidler radioens budskab. De er nogen, vi føler, at vi kan opbygge en relation til, men det er en speciel relation, for vi har ofte hverken set eller mødt radioværterne, men hvis vi lytter til deres programmer over en længere periode, kan vi alligevel komme til at føle, at vi kender dem. Dermed kan de holde os med selskab, og relationen til værterne er mindre krævende end dem, vi har til menneskene omkring os, fordi den er uforpligtende og bundet op på vores anonymitet. Crisell beskriver det således: "the pleasure the listener gains from the company of those whom he meet's on the medium is bound up with the sense of his own anonymity, of freedom from the obligations imposed by 'real life' relationships" (Crisell, 1986: 11).

Radios auditive form medfører ydermere, at det kan karakteriseres som et medie i tid (Crisell, 1986: 11), der i høj grad giver en fornemmelse af 'liveness', når vi lytter: "the fact that its codes are auditory and therefore exists in time explains the greater sense of 'liveness' that we get from radio (and the visual media) than we do from literature" (Crisell, 1986: 10). I begyndelsen gav det sig selv, at programmerne var live, idet båndoptagere ikke for alvor blev anvendt før engang i 1950'erne, men selv i dag skal programmerne helst være direkte, og hvis ikke det er tilfældet, forsøger man alligevel at opretholde en illusion om, at de er (Svendsen, 2015a: 214-215). En definition af 'liveness'-begrebet kan findes hos Paddy Scannell, der skriver:

"Radio and television are live media. Like the telephone, the talk they produce exists in real time: the moment of speaking and the moment of hearing are the same. [...] So the liveness of broadcasting, its sense of existing in real time – the

time of the programme corresponding to the time of its reception – is a pervasive effect of the medium” (Scannell, 1991: 1).

Radioen opleves dermed som et 'her-og-nu'-medie, og der kan opstå en følelse af fællesskab mellem lytter, afsender og de andre, som man forestiller sig lytter med. Det er lige nøjagtig dem, der er vidne til det, der sker lige nu, og hverken lytterne eller værterne ved med sikkerhed, hvad der venter forude. Programmernes slutning er åben, fordi den ikke har fundet sted endnu, og fordi den ikke er skrevet eller filmet på forhånd, som det er tilfældet med litteratur, film og det meste fjernsyn. Denne liveness er en kvalitet ved radioen, idet den rummer en uforudsigelighed og spontanitet, der giver radioen charme (Svendsen, 2015a: 215) og adskiller den fra flere andre medier.

Udover liveness er radio også karakteriseret ved et flow. Begrebet "flow" blev introduceret af Raymond Williams i 1974 med henvisning til: "the 'characteristic experience' of all developed broadcasting systems" (Barnard, 2000: 187), og selvom det i første omgang blev benyttet som en beskrivelse af noget karakteristisk ved tv-mediet, er det også anvendeligt i beskrivelsen af radio. Stephen Barnard har beskrevet flow indenfor radiomediet i sin bog *Studying Radio* fra 2000, hvor han skriver: "the concept of flow programming applies both to the scheduling of discrete programmes [...] and to the far more widespread use of a flow of programming *items* woven together" (Barnard, 2000: 188). Flow er dermed den måde, som programmerne og det, der binder dem sammen, bliver planlagt og struktureret på, og formålet er at opnå så mange lyttere som muligt og derefter at fastholde dem i så lang tid som muligt. Flow er især vigtigt for radio, fordi lytningen foregår, som den gør. Som beskrevet er den ofte en sekundær aktivitet, og det skal struktureringen understøtte. Flowet skal opmuntre til fortsat lytning, og som Barnard skriver: "Flow programming is, if not listener-*driven* then listener-*focused*" (Barnard, 2000: 188). Mange radioprogrammer er i dag bygget op omkring skiftende relativt korte segmenter af tale og musik og med faste holdepunkter såsom nyheder hver time spredt ud over sendefloden, og det gør det muligt for lytterne at følge med på trods af deres til tider manglende opmærksomhed og engagement i lytningen.

Dermed har radioen ændret sig siden sin fremkomst og er nu i højere grad et sekundært medie, der tilpasser sig til individet. Det er dog stadig et auditivt og blindt

medie, der kan karakteriseres ved flow og liveness, og selvom det er et massemedie, så henvender det sig også til den enkelte lytter. Som nævnt indledningsvis er radioen dog ikke længere alene i kampen om lytterne, og i dag er det også muligt for os at downloade podcasts, hvis vi gerne vil lytte til noget. Podcastens form og udtryk kan umiddelbart minde meget om radioens, men betyder det, at den skal opfattes som radio?

Podcasts

"If we take the classic definitions of radio [...], then we can classify lots of Podcasts as 'radio'. Yet in some ways to identify Podcasts as 'radio' might be ignoring some of the qualities of each medium" (Berry, 2000: 155).

Således skriver Richard Berry om det nye medie, podcasten, og selvom det kan minde om radio, er det derfor vigtigt ikke blot at antage, at det er radio, da man i så fald kan komme til at overse særegne kvaliteter ved de to medier. I det foregående har vi undersøgt og defineret radiomediet, og i det følgende vil vi rette fokus mod podcasten. Vi vil se på, hvordan podcasten ligner og adskiller sig fra radio for dermed at kunne belyse podcastens kendetegn.

Podcasten er, ligesom radioen, et udelukkende auditivt og dermed blindt medie. Ordet 'podcast' stammer fra engelsk og er en sammentrækning af 'iPod' og 'broadcasting' (ordnet.dk, årstal utilgængeligt), og det beskriver et af podcastens kendetegn, nemlig at det er en udsendelse eller et program, der kan høres på en mobil enhed. Det er dog ikke hele sandheden, idet måden, hvorpå den bliver downloadet, ikke er ligegyldig, hvis der skal være tale om en podcast. Berry definerer podcasts som: "media content delivered automatically to a subscriber via the Internet" (Berry, 2006: 144), og det fundamentale ved podcasten er dermed, at den leveres automatisk til abonnenter. Berrys definition er dog bred og kan kritiseres, idet han ikke specificerer, hvilket "media content", der er tale om, og heller ikke hvordan det leveres. Derfor kan eksempelvis også nyhedsbreve indgå i hans definition, da det ligeledes er medieindhold, der leveres automatisk til abonnenter gennem internettet. Andrew Bottomley er mere præcis, idet han skriver: "podcasting

refers to digital audio files (e.g., MP3s) delivered via RSS to an Internet-connected computer or portable media player" (Bottomley, 2015: 166), og dermed bliver det specificeret, at medieindholdet skal være auditivt, og at det skal leveres via et såkaldt RSS feed, før der kan være tale om en podcast. Dette RSS feed er inkorporeret i podcasts, og ifølge Bottomley er det netop det, der adskiller dem fra andet lydmateriale tilgængeligt via internettet, som i stedet skal streames eller downloades manuelt (Bottomley, 2015: 166).

Podcasten er dermed et massemedie, men hvor radio kan karakteriseres som et 'push'-medie, der skubber indhold ud til forbrugerne, er der en stillingtagen forbundet med podcast, som ikke ses ved radioen. Forbrugerne skal nemlig selv vælge, hvilke podcasts de vil abonnere på, og sidenhen hvornår og hvordan de vil lytte til dem, og dermed er podcasten et 'pull'-medie. Det er dog samtidig også et 'push'-medie, fordi indholdet bliver leveret automatisk til forbrugerne, når først de har valgt, hvilke podcasts, de vil abonnere på.

Podcasten er, som radioen, også et intimt medie, der henvender sig til individet. Podcastlytning foregår oftest, når vi er alene eller gennem høretelefoner, hvis det er ude blandt andre. At lytterne selv vælger hvornår, hvordan og hvilke podcasts, de vil lytte til, ændrer også den måde, de lytter på. Podcasten fungerer ikke som sekundær aktivitet eller baggrundsstøj på samme måde som radioen, men er i stedet et forgrundsmedie, som lytterne gerne vil dedikere deres tid og opmærksomhed til:

"listeners can choose Podcasts that appeal to them at that moment and so, one would assume, would be more attentive and 'active' as listeners given that they have made the choice to hear that specific piece of content at that point in their day" (Berry, 2006: 147).

Fremfor at glide ind og ud af programmerne er podcastlytterne mere opmærksomme og aktive, fordi de selv har valgt, hvad de vil lytte til og hvornår.

At lytterne selv vælger, hvornår de vil høre podcasts, medfører dog også, at den liveness, som radioen er kendetegnet ved, ikke er tilstede ved podcasten. Det er netop en af podcastens præmisser, at den ikke er live, men derimod kan lyttes til, hvornår det skal være, fordi den optages og produceres på forhånd og først derefter tilgængeliggøres for

lytterne. Det fællesskab, som kan opnås ved at lytte til noget på samme tid, går derfor tabt, men der kan dog findes eksempler på, at podcastlytning er foregået som en fælles aktivitet (se fx Berry, 2015: 175), hvormed en form for fællesskab opnås. Man kan samtidig argumentere for, at podcastlyttere også indgår i andre typer fællesskaber på baggrund af hvilke podcasts, de lytter til, fremfor hvornår de lytter. At flere har foretaget et valg om at lytte til en bestemt podcast ud af alle dem, der findes, kan skabe en anden fællesskabsfølelse, som imidlertid også er betydningsfuld, og det peger hen imod, at fællesskab måske betyder mere, end man umiddelbart tror – også i forbindelse med on demand-indhold. Dette fællesskab kan blandt andet ses ved, at mange podcastlyttere indgår i online fællesskaber, hvor de finder andre, der lytter til de samme podcasts som dem, eller hvor de gennem forums diskuterer podcasts og hjælper hinanden med tekniske udfordringer. Her kan eksempelvis nævnes "Podcasters", der er et forum, som tilgås via Google+, og som i skrivende stund har næsten 24000 medlemmer (plus.google.com, årstal utilgængeligt).

Ligesom at podcasten ikke er karakteriseret ved den liveness, vi kan finde hos radioen, er den heller ikke karakteriseret ved et flow, fordi dens form er markant anderledes. Som beskrevet skal flowet lede os videre og få os til at blive hængende i radioen, men podcasts er ikke struktureret som en flade, idet de i stedet er opdelt i afsnit eller enkelte programmer, hvorfor der ikke er flow til stede. Bottomley skriver dog: "The use of RSS also implies seriality" (Bottomley, 2015: 166), og man kan derfor argumentere for, at der i mange podcasts er en form for sammenhæng mellem de enkelte programmer, og at de derfor også forsøger at lede os videre fra det ene til det andet. Fordi podcasts er tilgængelige online, kan vi lytte til dem, når vi vil, og dermed også i så lang tid, vi vil. Vi kan lytte til flere afsnit i træk og endda til hele podcastserier, og det kan sammenlignes med det fænomen indenfor tv, der kaldes "binge-watching" (Lauridsen, 2015: 246), hvor podcasten åbner op for noget, man kunne kalde *binge-listening*.

I modsætning til radio, som man har kunnet lytte til i over 100 år, har podcasten kun eksisteret siden 2004. Teknologien, der ligger til grund for mediet, stammer fra USA og blev udviklet af internetentreprenøren Dave Winer og programværtten Adam Curry og efterfølgende gjort tilgængelig for alle gennem internettet. At alle fra begyndelsen har haft adgang til teknologien er en af grundene til, at podcasten er blevet så udbredt og populær

(Berry, 2006: 146). Enhver har kunnet hente og lytte til podcasts, ligeså vel som de har kunnet lave og udgive dem selv, og dermed indeholder podcasten nogle muligheder, som radioen ikke gør. I 1920'erne og 1930'erne, da radioen først kom frem, udviklede forfatter og systemkritiker Bertolt Brecht teorier om dens potentiale, og et af hans hovedsynspunkter var, at den fremfor at være et distributionsapparat skulle være et kommunikationsapparat, hvor også lytteren skulle organiseres som leverandør (Svendsen, 2015b: 23). Den tankegang slog dog ikke igennem, og først langt senere fik lytterne mulighed for at komme til orde i radioen ved eksempelvis at ringe ind, men selv da var det kun i et mindre omfang og ikke nær det, som Brecht havde forestillet sig og argumenteret for. I modsætning dertil er podcasten, som netop søger at opfylde det, Brecht ønskede for radioen. Berry skriver: "What podcasting offers is a classical 'horizontal' media form: producers are consumers and consumers are producers and engage in conversations with each other" (Berry, 2006: 146). Der er dermed et dynamisk forhold mellem producere og forbrugere, afsendere og modtagere, fordi de har mulighed for at være begge dele og samtidig indgå i en dialog.

Tendensen i Danmark har dog indtil nu været, at det mest er allerede eksisterende medievirksomheder og -personligheder, der producerer podcasts. På DR's hjemmeside kan man læse en artikel af Peter Niegel, der ser podcasten som en ny og spændende mulighed, men samtidig: "En mulighed som dog hidtil fortrinsvis har bestået af radioprogrammer, der tidligere har været sendt på dansk flowradio" (Niegel, 2016). DR har anvendt mediet som en mulighed for at kunne udgive deres programmer fra flowradio på internettet, og Politiken og Radio24syv har ligeledes haft succes med at lave podcasts, både med indhold fra radioen og originalt podcastindhold. Flere personligheder fra radio og tv har ligeledes begivet sig ud i at producere podcasts, og vores case afspejler denne tendens, idet Peter Falktoft og Esben Bjerre er etablerede mediepersonligheder, der efter at have lavet flowradio for DR er begyndt at producere deres egen podcastserie i samarbejde med fødevarekæden Irma. Deres indhold er dog netop produceret med henblik på at blive udgivet som podcast, hvorfor det er interessant at undersøge *Her går det godt* som et eksempel på podcastens muligheder og særegne kvaliteter. Det er ligeledes værd at bemærke, at antallet af danske podcasts på iTunes er stigende. I februar 2016 var der cirka 1250, mens tallet i april 2017 var steget til 1600

(podcaststats.dk, årstal utilgængeligt), hvilket kan tyde på, at flere og flere tager mediet til sig – og ikke kun som lyttere. Et hurtigt blik på en top ti over de mest lyttede danske podcasts viser dog de store medievirksomheders fortsatte dominans, idet 9 ud af 10 på listen er produceret af henholdsvis DR, Radio 24syv, Dagbladet Information og Politiken, mens den sidste er lavet af Anders Breinholt og Anders Lund Madsen (topdownloads.dk, årstal utilgængeligt), som er kendt fra tv og radio.

Fordi podcasts er tilgængelige gennem internettet, har de ikke været begrænset på samme måde som radioen, der kun havde relativt få kanaler til rådighed gennem sendenet. Der findes et næsten uendeligt udbud af programmer indenfor podcasts, og eftersom andelen af familier med adgang til internet i deres hjem i 2015 lå på 92% (Lauterbach, 2015), er det en meget stor del af befolkningen, der principielt kan tilgå dem. Da podcasten kom frem i 2004 lå tallet på 69% (Lauterbach, 2015), så selv dengang havde over halvdelen af befolkningen adgang til podcasts. Her er det dog også vigtigt at understrege, at radioen ikke længere er begrænset på samme måde som tidligere. Digitaliseringen af radio via DAB-teknologi har medført, at der efter 2002 blev oprettet 16 digitale radiokanaler som en del af DR's radioudbud, og ligeledes blev der også åbnet op for, at kommercielle radiostationer kunne sende via DAB (Mortensen, 2008: 15). I dag er antallet af digitale radiokanaler hos DR dog blevet reduceret til 9 (dr.dk, 2011), men DR og flere andre medieproducenter er i stedet, som nævnt, begyndt at beskæftige sig med internetradio og podcasts, som en måde at kunne tilbyde flere programmer på. Mortensen skriver, at de nye teknologiske muligheder har medført, at vi: "bevæger os på et distributionsområde fra "nok af begrænsninger" (til at forsvare public service) – til "nok af muligheder" (til at køre public service ud af billedet)" (Mortensen, 2008: 16), hvormed han lægger op til en debat om public-service's rolle i det digitaliserede samfund.

Denne debat er i høj grad også relevant for nærværende opgave, for selvom radioen traditionelt set har været forbundet med public service, er der, som nævnt, opstået en øget konkurrence fra blandt andet kommercielle interessenter. Derfor vil vi i det følgende afsnit se på public service-begrebet og beskrive den udvikling, der har medført, at der er i dag også findes kommercielle kanaler og ikke mindst podcasts. Afslutningsvis vil vi se på, hvordan det forholder sig med public service og kommercielle vilkår i dag.

Fra public-service til kommerciel broadcast og podcast

Som nævnt var der allerede i 1929 cirka 800.000 lyttere ud af en befolkning på i alt 4 millioner, og det blev derfor nødvendigt for staten at tage stilling til, hvad der skulle ske med det nye medie, så man på bedst mulig vis fik gavn af dets potentiale. Fra midten af 1920'erne tog debatten om radio for alvor fat, og det store spørgsmål var, hvem der skulle stå for etableringen og driften. Radioen havde, som beskrevet, den egenskab, at den kom helt ind i stuerne hos befolkningen, og dermed var det også et kontroversielt medie, som ikke hvem som helst skulle stå i spidsen for.

Mange interessenter fra blandt andet radiobranchen og pressen så en fordel i, at radioen blev kommercielt funderet efter amerikansk model, mens flere politiske partier mente, at oplysningstanken skulle være centrum for det nye medie, der ligeledes skulle understøtte det repræsentative demokrati ved at favne bredt. Sidstnævnte argumenterede for, at radioen skulle styres af staten efter en model beslægtet med den, BBC repræsenterede i England. Resultatet af debatten blev, at Statsradiofonien blev dannet i 1925 som en uafhængig, offentlig institution, hvor uafhængigheden overvejende var økonomisk, fordi den skulle finansieres af licensmidler, som på det tidspunkt var en afgift betalt af alle med en radiomodtager (Jauert, 2012a: 204). Efter et forsøgsår blev institutionen gjort permanent ved loven om radiospredning fra 1926, og dermed var det fastlagt: Radioen blev statsligt organiseret gennem Statsradiofonien, som fik monopolstatus og skulle levere public service til befolkningen.

Begrebet "public service" stammer således fra England, hvor det blev opfundet i forbindelse med etableringen af BBC, British Broadcasting Corporation, i 1922. Her præsenterede virksomhedens første direktør, Sir John Reith, "public service-modellen", der bestod af fire grundelementer, som beskrev, hvordan radioen skulle nå ud til hele befolkningen, ikke måtte sigte efter økonomisk gevinst og ydermere, at den skulle styres ud fra centralt fastlagte principper og betjene sit publikum (Jauert, 2012a: 205), og det var disse principper, der også blev grundlaget for det nyoprettede Statsradiofonien. Den nydannede institutions formål med public service var at: "sikre en form for politisk og kulturel balance" (Jauert, 2012a: 205), men der herskede dog en stor diskussion blandt politiske partier, interesseorganisationer og lytterforeninger om, hvad der skulle udbydes

af indhold i radioen. Hvor de politiske kræfter mente, at public service måtte indebære relevant og troværdig informationsformidling, og dermed at radioen skulle fungere som en formidler af oplysning til folket, hældede den første leder af Statsradiofonien, Emil Holm, til, at radioen skulle formidle klassisk kompositionsmusik og ikke i lige så høj grad fokusere på det folkeopdragende (Svendsen, 2015b: 26) – så sådan blev det.

Kulturen og især finkultur var derfor i centrum i de programmer, der blev sendt i radioen. Ledelsen havde ikke kontakt med lytterne og vidste derfor ikke, hvad de synes om programmerne eller ønskede sig af indhold, men det var heller ikke noget, de interesserede sig for. "Den gode smag stod ikke til diskussion" (Jauert, 2012a: 209), mente Radorådet, men fordi både radiobranchen, pressen og lytterne insisterede, gav de efter og iværksatte en undersøgelse af lytternes meninger om programmerne i 1929. Undersøgelsen viste klart, at lytterne ville have mere underholdning og mindre undervisning (Jauert, 2012a: 210), men på trods deraf valgte ledelsen at fortsætte som hidtil, hvorfor lytterne fortsat måtte undvære underholdning i radioen.

Netop derfor blev Statsradiofonien gevaldigt udfordret i 1958, da en kommerciel radiokanal med navnet Radio Mercur opstod. I princippet var der tale om en piratradio, der udfordrede Statsradiofoniens monopol, men da programmerne blev sendt fra internationalt farvand, var det ikke tilfældet i lovmæssig forstand. Radio Mercurs udsendelser indeholdte populærmusik, underholdning og reklamer (Poulsen, 1995: 4), og dette tiltrak mange lyttere, da den, som beskrevet, dukkede op i en tid, hvor befolkningen ønskede et større udbud af underholdningsprogrammer. Den nyopståede konkurrence medførte, at Statsradiofonien i 1959 vedtog en ny radiolov, hvor de forpligtede sig til at sende underholdning (Jauert, 2012b: 182), hvormed det også blev en del af public service-begrebet. Med den nye lov kom også et nyt navn, og Statsradiofonien blev således til Danmarks Radio. I 1962 var Radio Mercur nødsaget til at lukke, da regeringen i samarbejde med DR fik ændret loven, så det blev kriminelt at sende selv i internationalt farvand (Jauert, 2012b: 182), og dermed opnåede Danmarks Radio igen landsdækkende monopol på radioen.

Den næste markante ændring for radioen og public service-begrebet kom efter at Folketinget i 1981 havde vedtaget en lov om, at der for anden gang skulle igangsættes forsøg med lokalradio og -tv. Disse forsøg startede i 1983, og: "Hensigten var at skabe

større mangfoldighed, stimulere den demokratiske proces og give flere mulighed for at komme til orde gennem medierne" (Poulsen, 1995: 5). Man ville berige befolkningen med nye muligheder, og i 1986 blev de nye lokalradioer permanente, og de fik ydermere i 1988 muligheden for at bringe reklamer i deres udsendelser, fordi de øvrige finansieringsmetoder ikke tilstrækkeligt kunne finansiere en lokal programvirksomhed (Banke, 2004: 183). Dermed var der skabt en konkurrence mellem de nationale radiokanaler og lokalradioerne, hvor især sidstnævnte tiltrak mange unge lyttere, men op gennem 1990'erne var DR stadig den dominerende institution, da de nåede ud til flere, fordi deres kanaler kunne høres i hele Danmark. Det var stadig tilfældet i 2016, hvor de private og hovedsagelig kommercielle lokalradioer havde en markedsandel på ca. 25 %, mens DR's var på ca. 75 % (denstoredanske.dk, årstal utilgængeligt).

Først i 2003 mistede DR officielt deres monopol på landsdækkende radio, da både den femte og sjette FM-radiokanal blev udbudt og købt af henholdsvis det hollandsk baserede Sky Radio A/S og det ligeledes hollandsk baserede Talpa Radio International B.V. (Jauert, 2016: 108). Flere kommercielle radiokanaler var interesserede i de nye FM-kanaler, fordi der var høje forventninger til mulighederne for vækst på reklameområdet, men allerede efter de første par år viste det sig, at indtægterne ikke var så høje som forventet. Dette skyldtes blandt andet, at lyttertallene for kanalerne ikke var høje nok til, at reklamesalget steg, og endvidere holdt annoncørerne sig mest til de reklamemarkeder, som de kendte og hidtil havde benyttet (Jauert, 2016: 109). Samtidig endte de kommercielle kanaler med at stjæle lyttere fra hinanden og ikke fra DR, som ellers var deres hensigt, og dermed fastholdt DR sin position som den dominerende institution indenfor radio.

Omkring årtusindeskiftet skete igen noget markant, der havde stor indvirkning på både radioen og public service-begrebet, nemlig digitaliseringen, som havde været undervejs og debatteret siden 1990'erne. Udtrykket er en samlebetegnelse for det, der sker, når noget går fra analog til digital form, og i DR's ti-årsplan fra 1995 blev det klart, at DR skulle satse på at udnytte alle distributionsplatforme og dermed styrke deres egen position, hvorfor deres radio fremover skulle være tilgængelig gennem analog, digitalt ved hjælp af DAB, samt via internettet (Jauert, 2008: 122). DR's mål var at udvikle radiomediet fra at være et her-og-nu broadcast til også at blive et on-demand medie

(Jauert, 2008: 121), og udviklingen af DAB-radioen skulle ligeledes åbne op for flere kanaler, indeholde en række nye funktioner og forbedre lyd kvaliteten (Jauert, 2008: 108). DR's nye strategier havde indvirkning på betydningen af public service, hvilket kom til udtryk i visionsrapporten fra 1994, der havde titlen *Danmarks Radio 1995-2005. En rapport om DR's værdier, programpolitik og udvikling* (Jauert, 2008: 119). I den indgik refleksioner omkring de kerneværdier, der lå til grund for public service-institutionen, og fremfor at institutionen skulle "tjene befolkningen" blev der nu i højere grad talt om "radio og tv i befolkningens tjeneste" (Jauert, 2008: 119). Det peger hen imod, at institutionen nu i højere grad skulle tilpasse sig befolkningen og deres ønsker og krav, fremfor at befolkningen måtte tilpasse sig institutionen og dens forestillinger om public service, som det tidligere havde været tilfældet. Digitaliseringen resulterede derfor i, at der fra DR's side kom et øget fokus på forbrugerne, som skulle sikre, at institutionen var konkurrencedygtig i det ændrede mediebillede.

Public service-begrebet er derfor i dag forbundet med et øget fokus på forbrugerne, og ligeledes er underholdning blevet en del af indholdet. Det er dog stadig svært at give en præcis definition af de forpligtelser, der hører til public service, men ifølge dansk radio- og tv-lovgivning skal den samlede public service-virksomhed:

"via fjernsyn, radio og internet eller lignende 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" (Banke, 2004: 51).

Dermed er kravene til virksomheden blevet mere specificerede og detaljerede siden den første radiolov fra 1926, men der findes stadig ingen fuldstændig beskrivelse af, hvad public service er og ikke er. Banke beskriver, hvordan netop det, at der ikke findes en entydig og præcis definition af forpligtelserne, også er et vigtigt kendetegn for public service, idet der dermed er tale om generelle rammebestemmelser, der giver radio- og tv-foretagender: "udstrakt institutionel og programpolitisk frihed for så vidt angår den indholdsmæssige udfyldning af forpligtelserne" (Banke, 2004: 48).

Det var ligeledes på baggrund af de øgede teknologiske muligheder, at podcasten opstod. Som en del af digitaliseringen blev internettet udbredt, og det åbnede op for on-demand indhold, som flere og flere havde mulighed for at tilgå. Berry skriver: "Podcasting has its roots in open source technology" (Berry, 2006: 151), hvorfor mediet fra sin begyndelse har været underlagt kommercielle vilkår. Som nævnt kræver det hverken en licens eller et studie at producere podcasts, men alt efter hvad man ønsker at producere, kan det alligevel kræve en form for finansiering. I den forbindelse er blandt andet sponsorering af programmer blevet populært, og ifølge Reklamebekendtgørelsen fra 2013 indbefatter det:

"enhver form for ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansieringen af programmer i radio, fjernsyn, herunder tekst-tv-sider, og on demand-audiovisuelle medietjenester fra en fysisk eller juridisk person, der ikke selv udøver virksomhed ved udsendelse, udbud eller produktion af programmer i radio, fjernsyn eller on demand-audiovisuelle medietjenester, film, fonogrammer m.v., med henblik på at fremme den pågældendes navn, logo, image, aktiviteter eller produkter" (retsinformation.dk, 2013).

Sponsorering kan dermed finansiere en podcast for til gengæld at få omtale deri, men det er ikke helt problemfrit, da der i så fald er en del regler fra netop Reklamebekendtgørelsen, som skal overholdes. Blandt andet skal sponsorers navn, logo eller lignende angives ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder, mens sådanne angivelser ikke må forekomme i selve programmet (retsinformation.dk, 2013).

Det er dog siden podcastens fremkomst også blevet populært for public service-institutionerne at bruge dette nye medie: "many broadcasters have welcomed the new medium into their business, making it work for them as a way of reaching their audiences in new places and in new ways" (Berry, 2006: 148). Ved at tilgængeliggøre deres programmer som podcasts kan DR nå ud til en større og bredere målgruppe, og det er ligeledes en måde at tage højde for de ændrede måder, vi lytter på i dag, og som Berry skriver, er det en nødvendighed, hvis institutionen skal udvikle sig og overleve: "It is clear that for radio as a business to develop it should recognize these fundamental changes in

the lifestyles and expectations of the audience" (Berry, 2006: 149). På trods deraf udgør podcasten stadig en stor konkurrent til DR's radiokanaler, fordi den ikke har nogle begrænsninger i forhold til, hvad den kan og må beskæftige sig med, ligesom at de som oftest er billigere at producere og ikke begrænset i omfang og mængde.

Ovenstående giver et indblik i udviklingen af public service-begrebet og den institution, der knytter sig til det. Kendetegnende for udviklingen er, at dansk public service siden sin fremkomst har været udfordret af kommercielle kræfter, og det har medført, at grænserne for, hvad public service er og kan beskæftige sig med, er blevet rykket. Selvom DR's lytterundersøgelse i 1929 tydeligt viste, at befolkningen ønskede sig underholdning, var det først efter Radio Mercurs succes, at DR begyndte at sende det. Podcasten kan ses som den nye kommercielle udfordring, og det har medført, at DR har taget mediet til sig for at forblive konkurrencedygtige. I public service-kontrakten, der gælder for 2015-2018, står der:

"For at sikre public service-tilbud til alle skal DR følge medieudviklingen og afspejle danskernes mediebrug ved at levere programmer og tjenester af høj kvalitet på relevante kanaler og platforme, der svarer til forskellige målgruppers behov. DR skal udnytte de nye teknologiske og digitale muligheder ved at lave redaktionelt formidlede og generelt tilgængelige programmer og tjenester, som kan gøre seere, lyttere og brugere bekendt med teknologien og inspirere dem til at bruge den" (kum.dk, årstal utilgængeligt).

Dermed bliver det klart, at DR skal følge medieudviklingen og afspejle danskernes mediebrug, ligesom at de skal udnytte nye teknologier og digitale muligheder og inspirere befolkningen til at bruge dem, og det er netop det, de gør, når de tager et nyt medie som podcasten til sig. Ovenstående demonstrerer ligeledes, hvorfor vi i dag, som tidligere beskrevet, i højere grad taler om "radio og tv i befolkningens tjeneste", idet kontrakten beskriver, hvordan public service skal afspejle danskernes mediebrug, hvilket kan ses som modsætning public service-begrebet i radioens formative år, hvor Statsradiofonien dikterede det.

Med de væsentligste begreber og deres udvikling beskrevet, er det nu relevant at se på, hvordan vi vil analysere vores materiale. Derfor vil vi i det næste afsnit præsentere og beskrive den metode, som bliver udgangspunktet for de efterfølgende analyser. Vi vil ligeledes indgå i metodiske overvejelser omkring metodens muligheder og begrænsninger med udgangspunkt i vores opgave og materiale.

Metode

Selvom radioen har eksisteret i over 100 år, er det bemærkelsesværdigt, hvor lidt forskning, der beskæftiger sig med den. Om det skyldes, at radio er svært at arbejde med, fordi det er et flygtigt og ikke-visualiseret medie, som nogle mener (se fx Bruun & Frandsen, 1991: 67), eller om det er fordi, at mediet bliver anonymt, fordi det på mange måder er integreret i vores dagligdag, som andre foreslår (se fx Lejre & Kristensen, 2014: 153), kan det være svært at sige noget endegyldigt om. Ikke desto mindre er der hverken i Danmark eller internationalt en overflod af metoder med radio i fokus, som man kan tage fat på. Podcasten har kun eksisteret i lidt over 10 år, og den har heller ikke (endnu) megen forskning knyttet til sig.

Nogle af dem, der dog har givet et bud på, hvordan man kan arbejde med radiomediet, og som derfor har bidraget til dette begrænsede forskningsfelt, er Christine Lejre og Nete Nørgaard Kristensen. De introducerede i 2014 en kvantitativ metode til analyse af radio i tidsskriftet *Mediekultur* på baggrund af en komparativ analyse af to kulturprogrammer lavet for Danmarks Radio. I artiklen beskriver Lejre og Kristensen radiomediet i forlængelse af Crisell og dermed som et blindt massemedie og et medie i tid: "Netop fordi radiomediet således er båret af rent auditive koder [...] betegnes det som et medie i tid" (Lejre og Kristensen, 2014: 156), og det auditive og tidslige aspekt er det, der ligger til grund for deres kvantitative metode.

Metoden bygger på content analysis, som er: "en metode til systematisk at kvantificere indholdet af et større datamateriale efter forudbestemte variable med forudbestemte værdier eller kategorier" (Lejre og Kristensen, 2014: 156), men som er blevet videreudviklet fra at kunne analysere skriftbårne og audiovisuelle tekster til også at

kunne anvendes i forbindelse med rent auditive tekster (Lejre og Kristensen, 2014: 156). Metoden går ud på, at man foretager en registrering af programmer og deres indhold på baggrund af en række forudbestemte værdier og kategorier, som skal udvikles med afsæt i den konkrete opgaves formål og det materiale, man ønsker at undersøge (Lejre og Kristensen, 2014: 156). Man skal derfor opdele programmerne i analyseenheder, men de kan være svære at afgrænse i forbindelse med radio og podcasts, fordi de, som beskrevet, er medier i tid, der ikke forankres visuelt. Man kan dog, som Lejre og Kristensen gør, definere analyseenhederne som tidsintervaller, der er betinget af kodningsvariablene (Lejre og Kristensen, 2014: 158), hvorved man tager højde for mediernes tidslige struktur og deres auditive form. Det betyder, at man påbegynder en ny analyseenhed hver gang, der sker et skifte i programmet i henhold til de kodningskategorier og variable, som man har bestemt. Dermed kan man også tage højde for, hvis der sker skift i indhold og form indenfor et indslag (Lejre og Kristensen, 2014: 158), ligesom metoden kan tydeliggøre forskelle på tværs af programmer, der er struktureret forskelligt.

Som Lejre og Kristensen gør opmærksom på, er det vigtigt at konkretisere, hvad de enkelte variable og kategorier dækker over, og hvordan de skal fortolkes (Lejre og Kristensen, 2014: 160), og derfor vil vi i det følgende redegøre for de variable og kodningskategorier, som vi vil foretage vores registrering på baggrund af, og ligeledes vil vi indgå i overvejelser omkring, hvordan metoden bidrager til opgaven, hvilke ulemper, der kan være ved at benytte netop denne.

Metodiske overvejelser

Vores registreringskema er lavet med inspiration fra Lejre og Kristensen og på baggrund af flere gennemlytninger af programmerne, så det ligeledes er tilpasset vores analyseområde og materiale. Vi har fokus på programmernes stofområde og formidlingsform, da vi gerne vil undersøge, hvilke emner værterne tager op, og ligeledes hvordan de gør det. Dermed kan vi på baggrund af registreringen undersøge, hvilke forskelle og ligheder, der er mellem de to programmer, hvormed metoden giver os

mulighed for at undersøge de to mediers kendetegn samt de koder, der indikerer, at materialet er henholdsvis et public service radioprogram og en kommerciel podcast. Som nævnt indledningsvis er formålet med opgaven netop at sammenligne radio og podcast samt de institutioner og vilkår, der omgiver dem, og derfor kan metoden bidrage til at opfylde opgavens formål. Metoden er ligeledes en måde at gøre det u håndgribelige, men altafgørende, auditive aspekt ved radio og podcast håndgribeligt, og at det er en metode, der er udviklet med henblik på at kunne analysere netop auditivt materiale gør, at den egner sig til både radiomediet og podcasts, hvilket giver os mulighed for at sammenligne de to programmer, selvom de er lavet til og udgivet på to forskellige medieplatforme. Metoden giver os ligeledes mulighed for at arbejde med et stort materiale, der ved at blive inddelt i kategorier og variable bliver mere sammenligneligt.

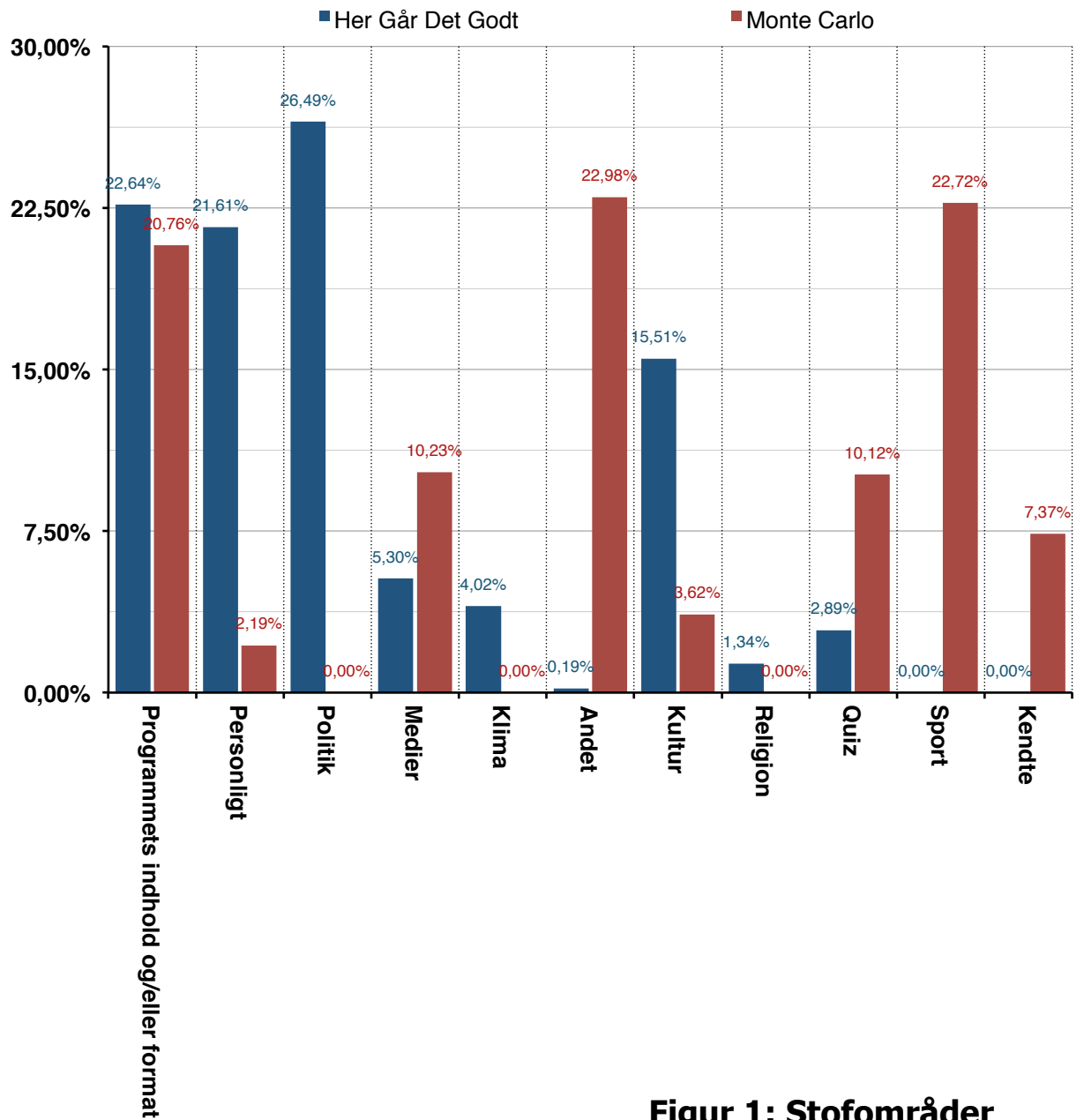
Det registreringsskema, vi anvender, indeholder, udover felter til tidsregistrering, kodningskategorierne *stofområde*, *formidling* og *kilder/gæster* og ligeledes et felt med *noter* til de enkelte analyseenheder. Indenfor kategorien *stofområde* er variablene *programmets indhold og/eller format*, *personligt*, *politik*, *medier*, *klima*, *kultur*, *religion*, *quiz* og *andet*. Variablene indenfor *formidling* er identiske med dem, som Lejre og Kristensen benyttede, hvorfor vi henviser til deres definitioner, der kan findes i deres artikel i tabel 2, som vi har vedlagt opgaven (se bilag 1). Vi foretager en registrering af de tre første udsendelser af radioprogrammet *Monte Carlo* samt de tre første afsnit af podcasten *Her går det godt*, og vi har valgt at arbejde med netop de afsnit for at øge sammenligningsgrundlaget, og ligeledes fordi der i de første udsendelser af nye programmer ofte bliver lanceret genrekoder, fordi der skal gives et klart billede af, hvad det er for en type program, så der etableres et forhold til lytterne. Dermed er det gavnligt at se på netop de første udsendelser *Monte Carlo* og de første afsnit fra *Her går det godt*, og ydermere vi har valgt at arbejde med flere udsendelser for at få et større materiale, så vi når frem til et mere generelt billede af de to programmer, der er gældende på tværs af enkelte udsendelser.

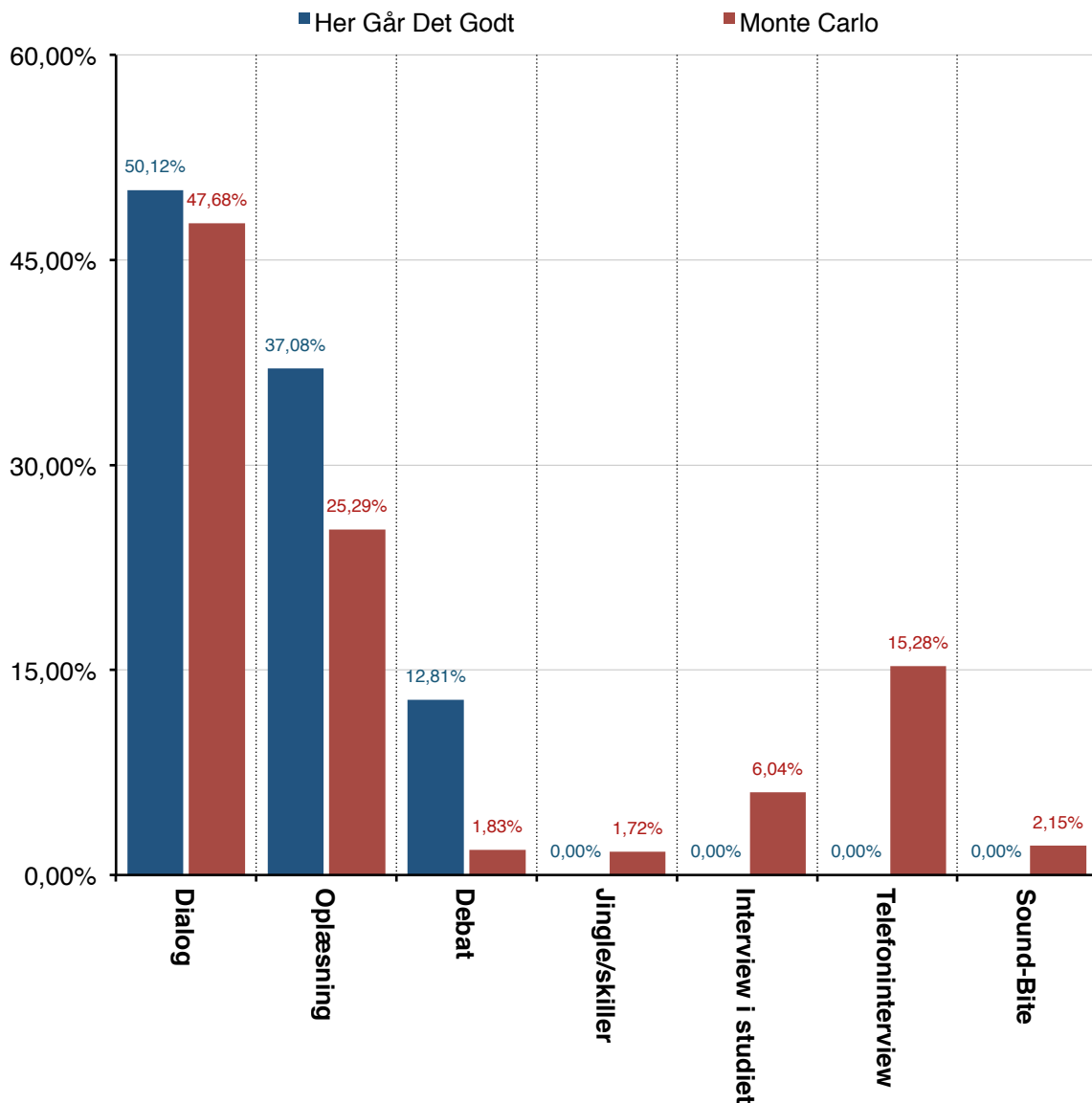
Som nævnt blev registreringen oprindeligt benyttet i en analyse af to kulturprogrammer. Eftersom programmerne var emnebestemte, var de specificerede i forhold til, hvad de skulle handle om, og derfor kunne Lejre og Kristensen opstille kategorier, der var rettet mod og tilpasset emnet kultur, og som eksempel kan det

nævnes, at variablene indenfor *stofområde* blandt andet var *museer*, *medier* og *billedkunst* (Lejre og Kristensen, 2014: 159). Det materiale, vi har valgt at arbejde med, er ikke på samme måde afgrænset, idet både *Monte Carlo* og *Her går det godt* er programmer, hvor værterne taler mere løst og derfor beskæftiger sig med mange forskellige emner. På iTunes kan man læse om podcasten, at den er: "Højt humør, ærlige analyser og en yderst selektiv gennemgang af verdens tilstand" (itunes.apple.com, årstal utilgængeligt a), og om *Monte Carlo* står der blandt andet, at: "Peter og Esben vender ugens store og små kulturelle begivenheder, kigger på ugens bedste tv og spørger hvad du har #HørtOverHækken" (itunes.apple.com, årstal utilgængeligt b). En gennemgang af verdens tilstand og at vende ugens store og små kulturelle begivenheder må siges at være bredt funderet mere, end det er specificeret, og derfor kommer værterne og programmerne ofte vidt omkring mange emner. Derfor er vores kategorier og variable baseret gennemlysninger af programmerne, da det ud fra beskrivelserne er svært at sige, hvad de kommer til at handle om, og derfor er der også en risiko for, at kategorierne ikke er tilstrækkelige til at dække alt det, som programmerne beskæftiger sig med. Vi har dog forsøgt at opstille kategorier, der er tilpasset programmerne, og som derfor kan give et retvisende og fyldestgørende resultat.

Registreringer

Vores registreringer af *Monte Carlo* og *Her går det godt* er vedlagt opgaven (se bilag 6 og 7). På baggrund af dem har vi opstillet to figurer over de to programmets stofområder og formidlingsformer, der viser den procentvise andel af de forskellige variable. Figur 1 omhandler stofområderne og figur 2 formidlingsformerne. De tal, som figurerne bygger på, er samlet i to skemaer, der ligeledes er vedlagt som bilag (bilag 2 og 3).

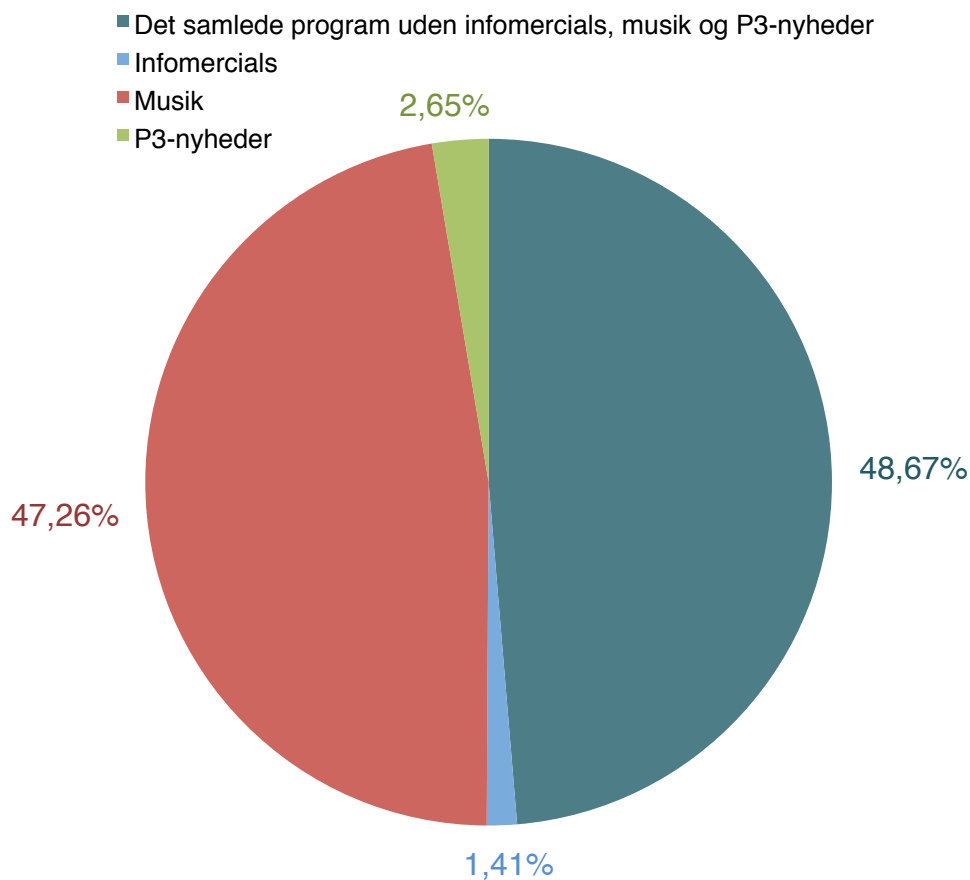




Figur 2: Formidlingsform

Monte Carlo er et radioprogram på P3, hvorfor der i programmet også indgår musik, nyheder og infomercials, og det fylder en betydelig andel af den tid, som *Monte Carlo* varer. For at kunne sammenligne formidlingsformerne og stofområderne mellem podcasten og radioprogrammet har vi derfor valgt at udregne den procentvise andel i radioprogrammet ud fra den tid, hvor værterne er på (inklusive sound bites, jingler med mere), men fratrukket tiden fra infomercials, musiknumre og nyheder. Dermed kan vi undersøge, hvordan værterne forvalter deres tid med henblik på emner og

formidlingsformer på begge platforme, men uden at vi får et misvisende resultat, hvor procenterne i *Monte Carlo* er meget lave, som de ville have været tilfældet, hvis vi havde udregnet dem i forhold den samlede tid. Det er dog stadig væsentligt, at der netop i radioen indgår andre elementer, hvorfor nedenstående figur viser en inddeling af *Monte Carlo* med henblik på at anskueliggøre fordelingen af tid mellem værterne, nyheder, infomercials og musik. Dataene bag figuren er samlet i et skema, der er vedlagt som bilag (4).

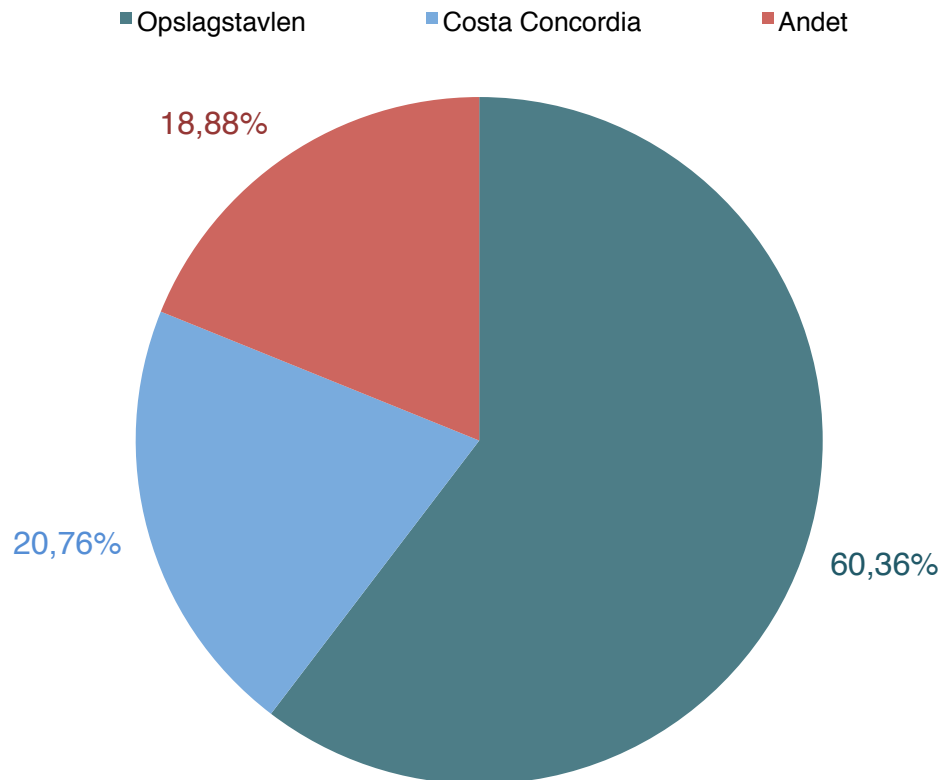


Figur 3: Fordeling af tid i *Monte Carlo*

Det er ydermere værd at bemærke, at vi i registreringen ikke har specificeret, hvilken musik, der bliver spillet. Som en afgrænsning af opgaven har vi valgt, at de specifikke musiknumre ikke registreres og beskrives, fordi vi har vurderet, at det ikke er en del af vores komparative grundlag. Det har vi, fordi musikken i højere grad tegner en profil af kanalen P3 end af programmet, som vi har fokus på i nærværende opgave. I en artikel på

DR kan man læse, at størstedelen af musikken på P3 bliver udvalgt af en musikredaktion og lagt ind på en playliste, som derefter spilles i radioen under de forskellige programmer (Jensen, 2017). De enkelte værter har mulighed for at skifte numre ud i playlisten, men det er i høj grad de deciderede musikprogrammer, der benytter sig af det, mens det i andre programmer, der ikke har musikken i fokus, oftest ikke er tilfældet (Jensen, 2017). De to værter i *Monte Carlo* har derfor ikke meget indflydelse på, hvad der bliver spillet, ligesom de ikke har fokus på musikken, hvilket tydeliggøres i registreringen. Værterne taler stort set kun om musik og kunstnere, når de præsenterer et nummer, eller hvis de kommenterer på et, der lige er blevet spillet (eksempelvis i program 1: 0:10:26). Det er dog stadig essentielt, at musikken er en del af programmet og fladen. Som figur 3 viser, fylder musikken 47,26% af den samlede tid, de tre udsendelser varer, hvilket er en betydelig del. I analysen vil vi derfor stadig inkludere og tage højde for, at musikken er en del af programmet og kanalen, men vi tager forbehold for, at vi ikke har registreret de enkelte musiknumre.

I figur 1, som beskriver stofområderne, er det påfaldende, hvor stor andet-kategorien er for *Monte Carlo*, idet den er på 22,98%, mens den samme kategori fra *Her går det godt* kun er på 0,19%. Det er derfor væsentligt at finde en forklaring på, hvorfor der er så stor forskel, fordi det kan være et udtryk for, at metoden og/eller vores registrering ikke har været tilstrækkelig. Vi har derfor undersøgt, hvad det er, vi har registreret som "andet" i skemaerne for *Monte Carlo*, og resultaterne kan ses i nedenstående figur og i bilag 5.



Figur 4: Oversigt over *Monte Carlo's andet-kategori*

Som figuren anskueliggør, så omfatter 60,36% af de enheder, vi har kodet som *andet*, indslaget "Opslagstavlen", ligesom en stor del omhandler Costa Concordia, et krydstogtskib, der forliste d. 13. januar 2012 og dermed lige omkring tidspunktet for *Monte Carlo's* første udsendelser. De resterende 18,88% består af småsnak eller lignende, som vi heller ikke ved anden registrering kunne få samlet i andre kodningskategorier.

Dermed bliver det tydeligt, at vores kodningsvariable indenfor kategorien *stofområde* ikke har været fuldstændig tilstrækkelige til at dække det indhold, som de tre første udsendelser af *Monte Carlo* beskæftiger sig med, hvorfor de ovenstående emner er blevet registreret som *andet*. Man kan argumentere for, at Costa Concordia bliver omtalt i *Monte Carlo*, fordi det var et aktuelt emne, hvorfor man kunne arbejde med en variabel til aktualitetsstof. "Opslagstavlen" er et fast indslag i programmet, der dog ikke begrænser sig til at omhandle bestemte ting, idet det har snarere en bestemt form, hvor lytterne og værterne finder annoncer og opslag, der er underholdende eller bemærkelsesværdige.

Dermed kunne det registreres som "underholdning", fordi dets vigtigste funktion netop er at underholde, fremfor at det beskæftiger sig med eller omhandler et særligt emne.

Selvom de beskrevne elementer fortsat er registreret som *andet* i vores skemaer, anser vi ikke registreringerne som ugyldige, ligesom vi heller ikke vurderer metoden til at være utilstrækkelig, idet vi igennem anden registrering af den udslagsgivende kategori har fået et indblik i, hvad den består af. At *andet*-kategorien i første omgang var så høj, kan dog være et udtryk for, at det, som forventet, har været svært at udvælge, hvilke kodningskategorier og -variable, registreringsskemaet skulle indeholde, idet programmerne ikke er begrænset til at omhandle et eller få emner, som det var tilfældet for de udsendelser, metoden oprindeligt blev udviklet til.

Som nævnt indledningsvis vil vi på baggrund af registreringerne og vores beskrivelse af radiomediet og podcasten se på, hvilke koder, der kan indikere, at et program er public service radio eller en kommerciel podcast. Vi vil tage udgangspunkt i de ovenstående figurer og dermed registreringen, men vi vil også se nærmere på materialets indhold, og vi vil desuden anlægge en komparativ vinkel for at kunne anskueliggøre forskellen på de to programmer og medieplatforme.

Komparativ analyse

Monte Carlo og Her går det godt

Den 8. januar 2012 introducerede P3 et nyt program med titlen *Monte Carlo*, der havde Esben Bjerre og Peter Falktoft som værter. De gav lytterne et satirisk indblik i ugens små og store begivenheder, og det fortsatte de med indtil fredag d. 6. juni 2014, hvor den sidste udsendelse af *Monte Carlo* kunne høres i radioen. Forinden havde de udtalt: "Vi er ved at drukne i nye idéer, som kræver vores udelte opmærksomhed. Nu sætter vi os ned, for at finde på nogle nye ting, som vi kan dele med jer" (Holle, 2014), og det blev blandt andet til podcasten *Her går det godt*, der er sponsoreret af fødevarekæden Irma, og hvis første afsnit blev gjort tilgængeligt den 24. december 2016.

Som afsnittet om radio beskriver, er der særlige karakteristika, der gør sig gældende for radiomediet. Flere af dem kommer til udtryk i *Monte Carlo*, og først og fremmest hvis

man ser på den overordnede struktur. Som figur 3 tydeliggør, er der i det tidsrum, hvor programmet bliver sendt, også nyheder, musik og infomercials. Programmet er dermed en del af en flade med flere forskellige elementer, der skifter og afløser hinanden, og det er derfor karakteriseret ved et flow. Det bliver tydeligt, idet værterne forsøger at få lytterne til at blive hængende ved at fortælle, hvad der kommer til at ske, og ved at understrege, at programmet fortsætter efter eksempelvis et musiknummer: "Meget at se frem til forud. Der er citatindekset, breaking news og meget mere" (program 1: 0:51:50) og "Om et kort øjeblik, så er vi tilbage med opslagstavlen, indtil da Esben, så kan vi høre Freja Loeb med Soft Blues" (program 2: 0:12:57). Det er dog ikke kun deres eget program, som værterne forsøger at få lytterne til at blive hængende til, idet de også henviser til andre programmer og elementer: "Klokken er 12, om lidt er der *Smag på P3* med Nicholas Kawamura, men først P3-nyheder med Stine Lynghard" (program 2: 2:55:15). Det viser, hvordan flowet er kendetegnende for hele radiokanalen og ikke kun for det enkelte program, og det er netop fordi, at flowet skal sikre, at lytterne bliver ved med at lytte så lang tid som muligt – også på tværs af de enkelte elementer og særskilte programmer. Flowet er derfor vigtigt for radioen, og ydermere skal det gerne understøtte den måde, som modtagerne lytter på. Karakteristisk for lytningen i dag er, at den ofte foregår som en sekundær aktivitet, ligesom radioen ofte agerer baggrundsstøj. Flowet i *Monte Carlo* består af flere skiftende elementer, som ofte er af relativ kort varighed, og det understøtter denne form for lytning. Det giver lytterne mulighed for at følge med, selvom de ikke altid har deres opmærksomhed rettet mod radioen, og flere af elementerne giver dem også mulighed for netop at kunne være uopmærksomme uden at gå glip af noget nævneværdigt i programmet, som det eksempelvis er tilfældet for infomercials og musik, der sammenlagt optager næsten halvdelen af programmets tid, som illustreret i figur 3.

Anderledes er det med podcasten, der ikke er karakteriseret ved flow, fordi den er opdelt i afsnit og derfor ikke på samme måde skal lede lytterne videre. Chansen for, at lytternes opmærksomhed ikke er rettet mod podcasten, er ligeledes mindre, end det er tilfældet for radioen, fordi lytterne selv vælger, hvilke podcasts, de vil lytte til, og hvornår de vil lytte til dem. Som beskrevet er podcasten et forgrundsmedie, som lytterne gerne vier deres tid og opmærksomhed til, og det bliver tydeligt i *Her går det godt*, fordi Peter og Esben ikke "signposter" og forsøger at få lytternes opmærksomhed på samme måde

som i *Monte Carlo*. Podcasten er lavet ud fra en forestilling om, at modtagerne har valgt at lytte til netop deres podcast, hvorfor de ikke behøver at "sælge den" på samme måde som deres program i radioen. Det kommer allerede til udtryk i det første afsnit af *Her går det godt*, fordi det indledes med: "Du lytter til *Her går det godt*. Mit navn er Peter Falktoft, overfor mig sidder Esben Bjerre, og allerede her, der burde den jo sådan set være solgt ind. Det var det. Nu har vi jeres opmærksomhed" (program 1: 0:00:00), hvilket tydeliggør, hvordan de regner med, at lytterne følger med, fordi de har valgt deres podcast og derfor må være interesserede i, hvad de har at sige. Ydermere består podcasten udelukkende af deres program, hvorfor de ikke bliver afbrudt af hverken musik eller infomercials, og det er derfor heller ikke nødvendigt for dem at genvinde lytternes opmærksomhed på samme måde som i *Monte Carlo*, fordi de som udgangspunkt har den gennem hele podcasten, og det italesætter de ligeledes i det første afsnit:

"Man kan jo også høre forskellen meget tydeligt, der er ikke musik, der er ikke et underlæg, det er bare os to, to dejlige mikrofoner, og så kører det. Ja, tiderne ændrer sig, så nu skal vi ikke afbrydes af et stykke med Katy Perry hvert fjerde minut" (program 1: 0:14:44)

Det tyder på, at de to værter ser det som en befrielse, at de ikke bliver afbrudt i podcasten, hvorfor de kan tale om det, de gerne vil, og fortsætte med det, så længe de vil.

At radioen modsætningsvis er et baggrundsmedie, bliver tydeligt, idet kanalen forsøger at understøtte den sekundære form for lytning. En indikation på det er de nyhedsindslag, der er hver time (eksempelvis program 1: 0:55:28), for som registreringen viser, varer de kun omkring 2 minutter, hvorfor det er et meget komprimeret indslag, der giver et kort og præcist indblik i de aktuelle nyheder. Dermed er det overskueligt for lytterne at skulle skærpe opmærksomheden og høre efter i de få minutter, det varer, og vores registrering tydeliggør ydermere, hvordan struktureringen af fladen, flowet, lægger op til nyhederne, og at vi skal være opmærksomme, idet der både før og efter bliver spillet musik, som ikke gør krav på vores opmærksomhed på samme måde, som tale gør. Radioens flow skifter således mellem elementer, der er afhængige af, at vi lytter efter, og

elementer, som giver os mulighed for at fokusere på andre ting end radioen, og flowet er, som beskrevet i radio-afsnittet, netop kendetegnende for radioprogrammer, og det præger således også *Monte Carlo*.

Selvom podcasten ikke er karakteriseret ved et flow, er den kendetegnet ved serialitet, idet den oftest udgøres af en serie med flere afsnit. I slutningen af det første afsnit af *Her går det godt* kan man høre følgende:

"Men i hvert fald tak for tilstedeværelsen, tak fordi i lyttede med. Vi smider et nyt program op lige på den anden side af nytår. Ja, når du ligger [...], så burde der gerne tikke et lille afsnit ind omkring 1. januar af denne podcast *Her går det godt*" (program 1: 0:57:1).

Dermed bliver det tydeligt, at værterne gør en indsats for at få lytterne til "at blive hængende" forstået på den måde, at de skal lytte til det næste afsnit også. Det demonstrerer, hvordan podcasten både er et push- og et pull-medie, fordi værterne skubber indholdet ud til modtagerne, som dog aktivt skal vælge at tage imod det ved at abonnere på podcasten og høre det næste afsnit.

Netop fordi radioen er kendetegnet ved flow og ved at være et sekundært medie, anvendes der også jingler og skillere, som er: "musiklignende markeringer af, hvor man er i programmet" (Lejre og Kristensen, 2014: 162). Som registreringen tydeliggør, forekommer de i *Monte Carlo*, hvor 1,72% af de tre udsendelser udgøres af jingler og skillere. Crisell skriver:

"Radio has nothing but different kinds of sounds, some of which it uses to establish the beginnings and ends of programmes for us [...]. This is sometimes done by a silence (which in these circumstances is a sort of negative form of sound) or by a signature- or theme-tune and/or an announcement" (Crisell, 1986: 6).

Jingler og skillere benyttes dermed til at markere begyndelsen og slutningen på programmer, ligesom de kan anvendes til at markere overgange til nye stofområder,

formidlingsformer eller lignende indenfor de enkelte programmer. Jingler og skillere er vigtige, fordi radioprogrammerne netop er en del af et flow, hvorfor det kan være svært at skelne mellem forskellige programmer og indslag, hvis det ikke tydeligt markeres, hvornår man går fra det ene til det andet. *Monte Carlo* indeholder således også forskellige jingler, der afspilles ved programmets begyndelse, og ligeledes når det genoptages efter andre elementer som musiknumre og nyheder, eksempelvis: "Monte Carlo på P3", "Monte Carlo på P3: Statsradiofoniens svar på Luxembourg. Værter: Esben Bjerre og Peter Falktoft", "Monte Carlo: man skal jo leve" (Program 1: 1:00:55). De gør modtagerne opmærksomme på, hvad det er, de lytter til, og ligeledes hvornår programmet vender tilbage efter andre elementer. Også P3 har en jingle: "P3 – det man hører, er man selv" (Program 1: 0:57:24), som minder lytterne om, hvilken kanal de er på. Jinglerne er ydermere en måde at fange lytternes opmærksomhed på, og det er flowet i *Monte Carlo* en indikation på, fordi jinglerne oftest afspilles efter infomercials og musiknumre (eksempelvis program 2: 0:16:25), hvor der er en rimelig sandsynlighed for, at lytterne har haft fokus på andet end radiolytningen. Derved gør de lytterne opmærksomme på, hvor de er henne i programmet og fladen, hvorefter de kan tage stilling til, om de vil lytte mere opmærksomt. Crisell skriver om radioen: "it must constantly fight for the listener's attention against the other sense impressions which make up the situation in which he presently finds himself" (Crisell, 1986: 16), hvormed jinglerne er en måde at minde lytterne om radioen på, ligesom det er en måde at lægge op til det, der nu kommer til at ske.

Som figur 2 ekspliciterer, så er der ingen jingler og skillere i de tre første udsendelser af *Her går det godt*. Det er dog noget, som de to værter og lytterne er bevidste om, og i afsnit 2 kan man derfor høre følgende: "Der er også flere, der efterlyser en jingle. [...] Vi lover, at inden udgangen af januar, der er der en stærk jingle på det her program. Okay. Det lover jeg. Om jeg så selv skal klappe den og syng den" (program 2: 0:06:13). Med baggrund i den ovenstående beskrivelse af jingler og skilleres funktion i radioen, kan det dog virke besynderligt, at værterne og lytterne synes, at de mangler i podcasten, fordi den som udgangspunkt ikke har brug for dem til at fange lytternes opmærksomhed, ligesom den heller ikke behøver minde lytterne om, hvor de er henne i flowet eller hvilket program, der er i gang. Det indikerer, at jingler og skillere også kan have en anden funktion end den, vi har beskrevet i forbindelse med radio, og ligeledes kan det være et

udtryk for, at lytterne (og værterne) sammenligner den nye podcast med *Monte Carlo*, hvorfor de føler, at jinglerne mangler. Af andre funktioner kan man argumentere for, at jingler og skillere kan hjælpe til at skabe stemning, ligesom at de kan adskille forskellige elementer indenfor de enkelte afsnit, som det også er tilfældet for radioprogrammer.

I *Monte Carlo* kommenterer værterne ofte på, hvad de er i gang med, samt hvis de afslutter bestemte programelementer eller begynder på noget nyt. Eksempelvis: "Klokken er lidt over 10, Monte Carlo er stadigvæk i luften. Anden time på rumskibet. Esben, vi har et citatindeks på vej lige mod os" (Program 3: 1:01:58) og "Det var opslagstavlen, på sådan en søndag. Ja det var det. Så vågnede vi hva', Esben?" (Program 2: 0:34:53), hvorved de gør lytterne opmærksomme på, hvor langt programmet er. På baggrund af registreringen ved vi, at 20,75% af de tre første udsendelser af *Monte Carlo* omhandler programmets indhold og/eller format, og en betydelig del af det er netop værternes snak om programmets indhold, hvad der skal ske, samt en opsummering af, hvad de allerede har været omkring. At så meget af tiden går til det understreger, hvor vigtigt et element det er for radioen. Crisell kalder dette "signposting" og beskriver, hvordan det giver modtagerne mulighed for at vurdere, om de vil lytte med (Crisell, 1984: 5), og det understøtter dermed den sekundære lytning, som det ligeledes er tilfældet for jinglerne og skillerne. Skulle lytterne have mistet koncentrationen et øjeblik, så kan de med hjælp fra jingler, skillere og værter hurtigt blive klar over, hvor de er henne i programmet, hvad de er gået glip af, og ikke mindst, hvad de kan se frem til.

Anderledes er det i podcasten, hvor Esben og Peter ikke på samme måde kommenterer på, hvad de er i gang med, og heller ikke, hvad de skal til. Som beskrevet går værterne ud fra, at lytterne hører efter, hvorfor det ikke er nødvendigt. Betydningsfuldt er det også, at podcasten ikke på samme måde er bygget op af forskellige indslag, som det er tilfældet i *Monte Carlo*, hvor både "Opslagstavlen", "Karsten Reequizen", "Citatindekset" og "Staldtips" er mere eller mindre faste elementer i programmet. *Her går det godt* indeholder ikke faste indslag, men er i stedet karakteriseret ved at være en mere løs samtale mellem værterne uden en bemærkelsesværdig struktur, og det bliver tydeligt eksempelvis i afsnit 3:

”Jeg havde egentlig tænkt at komme med en lille gennemgang, men det vil jeg vente med, af Irmas historie, som en form for outro. [...] Men jeg har ikke fået læst op på det. Der er vi da ikke endnu? Nej, men det er også derfor, og jeg har ikke fået læst op på det, så det kommer ikke” (program 3: 0:052:30)

Ovenstående viser, hvordan indholdet og strukturen i podcasten ikke er planlagt på forhånd, idet Peter bliver overrasket over Esbens idé, og fordi Esben ikke har nået at forberede det, hvorfor indslaget ikke kommer alligevel. Derfor er det også svært for værterne at ”signposte”, for de ved ikke med sikkerhed, hvad afsnittet kommer til at handle om, før det er færdigt. Kategorien ”programmets indhold og/eller format”, som udgør 22,64% af *Her går det godt*, dækker derfor snak om podcastens muligheder, deres sponsor Irma samt hvordan *Her går det godt* kommer til at foregå, i højere grad end den indeholder snak om det enkelte afsnits indhold, som det er tilfældet i *Monte Carlo*.

Denne afslappede tilgang til emner og struktur, som indikeres i podcasten, kan være et udtryk for podcastens manglende liveness, idet den er optaget, hvorfor værterne har mulighed for redigere og klippe i den, før de sender ud til lytterne. I program 1 siger Esben: ”Vi sender den her podcast af sted, når jeg har klippet den i aften” (program 1: 0:10:54), og dermed bliver det tydeligt, at de har mulighed for selv at bestemme, hvad der skal med i den endelige version, som lytterne får adgang til. At podcasten ikke er kendetegnet ved liveness tydeliggøres i figur 2, idet de eneste formidlingsformer, der er repræsenteret i podcasten, er dialog, oplæsning og debat. Der er ingen interaktion med lytterne gennem eksempelvis telefoninterviews, og det skyldes netop, at podcasten ikke er et ’her-og-nu-medie’, hvorfor det tidspunkt, hvor podcasten finder sted, ikke er det samme som det tidspunkt, hvor lytterne hører den.

Modsætningsvis er radioen netop karakteriseret ved liveness, og det samme gør sig gældende for *Monte Carlo*. Programmet bliver sendt direkte i radioen, og det kan høres ved, at værterne flere gange gør opmærksom på, hvad klokken er, og ligeledes fordi de løbende er i kontakt med lytterne. Eksempler på det førstnævnte er: ”Nå, Esben Bjerre. [...] Klokken er sneget sig hen og blevet syv minutter over ti” (program 2: 1:02:55) og ”Vi er tilbage her i Monte Carlo på den anden side af en gang P3-nyheder. De kommer her, serveret af Stine Lynghard. Klokken er 10” (program 2: 0:55:22), hvorved det bliver

tydeligt, at programmerne foregår på samme tid, som de høres af lytterne. Et eksempel på det sidstnævnte kan findes i program 2, hvor Peter fortæller om en diskussion, han har haft med nogle på redaktionen om, hvorvidt håndboldtræneren Ulrik Wilbek sad i kørestol under en kamp (program 2: 1:07:21). Senere i samme udsendelse sender en lytter en SMS ind, hvori han opklarer sagen: "Der er kommet en afklaring på Ulrik Wilbek kørestols-sagaen [...]. Nu skal jeg læse: "Hej gutter, jeg vil lige kaste lys over situationen om [...]" (program 2: 1:51:28). At der er lytterinteraktion både gennem SMS og telefonopkald er dermed en tydelig indikation på, at programmet foregår her og nu, hvorfor *Monte Carlo* er kendetegnet ved liveness, som det er karakteristisk for radio. 15,78% af de tre programmer har formidlingsformen *telefoninterview*, hvor netop denne liveness fremhæves.

Det ovenstående beskriver, hvordan flere af radiomediets kendetegn kommer til udtryk i *Monte Carlo*, og ligeledes hvordan det tydeliggøres, at *Her går det godt* er en podcast. En anden væsensforskel ved de to er deres finansiering, for mens *Monte Carlo* var en del af Danmarks public service-udbud, fordi det blev sendt på DR's radiokanal P3, er podcasten sponsoreret af fødevarekæden Irma. Derfor er det interessant at undersøge, hvordan det kommer til udtryk i de to programmer.

Public service og kommercielle vilkår

Om P3 kan man i public service-kontrakten fra 2011 til 2014¹ læse, at den skulle være:

"En kanal med fokus på musik, aktualitet, nyheder, sport og underholdning til et yngre publikum" (slks.dk, årstal utilgængeligt).

Figur 1 viser, hvordan *Monte Carlo* beskæftiger sig med forskellige stofområder, hvoraf flere er i overensstemmelse med dem, som kontrakten beskriver. Som nævnt, og som figur 3 tydeliggør, er der en del musik i programmet, og derudover er der P3-nyheder hver

¹ Der er sidenhen udgivet en ny public service-kontrakt, som gælder fra 2015-2018, men da *Monte Carlo* blev sendt fra 2012 til 2014 har vi valgt at se på den kontrakt, der var gældende på det tidspunkt.

time, ligesom de to værter også har fokus på aktuelle nyheder og begivenheder. Eksempelvis taler de i program 2 om krydstogtskibet Costa Concordia, der kort tid forinden er forlist (program 2: 0:43:30), og i program 3 indleder de udsendelsen med en snak om det Melodi Grand Prix, der havde fundet sted aftenen før (program 3: 0:04:13). I alle tre udsendelser forekommer indslaget "Staldtips", hvor værterne taler om forskellige sportsgrene og aktuelle kampe, mens de har en gæst i studiet (eksempelvis program 3: 2:22:41), hvormed de også har fokus på sport. Af underholdning kan fremhæves "Karsten Ree-quizen" (eksempelvis program 1: 2:34:12), og dermed opfylder programmet umiddelbart kontraktens krav til stofområder. Som beskrevet i afsnittet om public service-begrebets udvikling er der dog ingen præcis definition af de forpligtelser, der hører til public service. Der er i stedet tale om rammebestemmelser, som det er op til de enkelte programmer at fortolke og udfylde, og netop dette kendetegn ved public service bliver tydeligt i *Monte Carlo*, for selvom værterne kommer omkring de emner, som kontrakten påbyder, gør de det ofte på en alternativ måde. Som et eksempel kan fremhæves det indslag program 3, hvor de "i public servicens tjeneste" (program 3: 0:07:07) har lavet en timeline over Costa Concordias forlis, som de præsenterer lytterne for. Fremfor at være en faktuel og nøgtern beskrivelse af hændelserne op til og under forliset, er der i præsentationen tydelige humoristiske undertoner, ligesom underholdningsværdien virker vigtigere end troværdigheden, idet de også fortæller om forskellige konspirationsteorier i forbindelse med forliset. Humoren kommer eksempelvis til udtryk, da de taler om, hvordan kaptajnen er kommet i land:

"Normalt så er der den gode gamle sømandsregel: kaptajnen bliver lige til alle er af borde. Det er faktisk en regel, ikke? Jo. Det gider han ikke. Han kan godt se, det her, det er noget ral, så han har lige givet den forklaring, at: "det kommer bag på mig, at skibet krænger 70-60 grader, så jeg faldt og endte i en redningsbåd". Det sker. Det sker hver dag. [...] Det er jo heller ikke normalt, at et skib krænger sådan til siden. Nej, så falder man da!" (program 3: 0:13:32).

I dette eksempel kommer værterne og programmet dermed omkring noget aktuelt, ligesom man kan argumentere for, at det er nyhedsstof, men som citatet demonstrerer,

gør de det på en måde, der medfører, at det også kan kategorises som underholdning. Det viser, hvordan *Monte Carlo* navigerer rundt i de forpligtelser, de, som en del af DR, har, og at de i høj grad også selv har indflydelse på, hvordan de opfyldes.

I figur 1 ses det, hvordan Peter og Esben også i *Her går det godt* kommer omkring mange forskellige emner. Det er dog bemærkelsesværdigt, at de i podcasten beskæftiger sig med både politik og klima, hvilket ikke er repræsenteret i *Monte Carlo*, og desuden at de slet ikke taler om sport, som ellers optager 22,72% af tiden i radioprogrammet. Det tydeliggør, at de ikke længere er underlagt public service-forpligtelserne, og som det kan ses i registreringen og figur 1, kan de derfor selv vælge, hvilke områder, de vil beskæftige sig med. Fordi podcasten er sponsoreret af Irma, er der dog forskellige regler fra Reklamebekendtgørelsen, som de skal overholde, hvoraf en del relaterer sig til podcastens indhold, eksempelvis:

”Sponsorerede programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester skal klart kunne identificeres ved, at sponsorens navn, logo eller andet symbol [...] er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder” (Kulturministeriet, 2013).

Dermed skal Peter og Esben ved hvert afsnits begyndelse og slutning fortælle om Irma, så lytterne er klar over, at podcasten er sponsoreret: ”Det her foretagende, det er blevet stabled på benene med uvurderlig hjælp fra Irma, som er vores samarbejdspartner i alt det her, og det fordrer også, at vi lige gør opmærksom på det i starten og i slutningen af programmet” (program 1: 0:00:01). Det er ikke noget, de to værter har et problem med, tværtimod mener de, at det netop skal anskueliggøres for lytterne, at de er sponsorerede (Pedersen, 2016). Det er dog samtidig vigtigt for dem at understrege, at sponsoratet ikke kommer til at have indflydelse på podcastens øvrige indhold, hvilket de fortæller om i det første afsnit: ”Det kommer ikke til at være sådan, at der kommer ugens gode tilbud. Nej. Altså I får ikke at vide, hvis der er tre pakker blå kaffe på bud. Det er der givetvis, men vi kommer ikke til at fortælle det” (program 1: 0:00:38). Reklamebekendtgørelsens §27 beskriver således også, hvordan indholdet og programsætningen af et sponsoreret program ikke må påvirkes af en sponsor, så det indvirker på deres ansvar og redaktionelle

selvstændighed (Kulturministeriet, 2013), og det er netop det, Peter og Esben italesætter. Reklamebekendtgørelsens §28 beskriver ligeledes, hvordan et sponsoreret program ikke må tilskynde til køb af sponsorens produkter eller fremhæve dem på særlig måde med henblik på at fremme afsætningen af dem (Kulturministeriet, 2013), og man kan diskutere, om podcasten overholder den paragraf, da Peter i det første afsnit fremhæver Irmis klejner:

”Jeg vil gerne lige påpege, at de lægger godt på klejnefronten, noget som jo er svært at opdrive i Københavnsområdet, gode klejner. De kører noget der hedder flødeklejner, jeg er ikke sikker på, hvori fløden består, men det er flødeklejner” (program 1: 0:00:50).

Om hensigten har været at fremme afsætningen af Irmis klejner er uklart, ligesom det heller ikke er en direkte tilskyndelse til køb af klejnerne, hvorfor udtalelsen sandsynligvis er indenfor rammerne af, hvad Reklamebekendtgørelsen tillader.

Det er et kendetegn ved public service, at det samlede programudbud skal være alsidigt (Banke, 2004: 50). Det betyder både, at det samlede programudbud skal indeholde programmer fra forskellige områder som eksempelvis nyhedsformidling, oplysning og underholdning, men også at der: ”søges tilvejebragt et varieret udbud af genrer, holdninger og synspunkter, og at der gives den kunstneriske frihed frugtbare muligheder for udfoldelse” (Banke, 2004: 53). Dermed giver public service-institutionen plads til, at Peter og Esben i *Monte Carlo* kan beskæftige sig med de emner, de skal ind omkring, på den måde, som de gerne vil, ligesom at de gerne må give udtryk for deres egne holdninger og synspunkter. Sidstnævnte er noget, der ofte sker i *Monte Carlo*:

”Det er ligesom med Michael Jackson. Voldtog han den lille dreng fra ”Alene Hjemme”? Måske, men han lavede ”Thriller”, så du kan ikke sætte en finger på ham. [...] Tom Cruise, altså hvor skal vi starte [...]. Hvor mange gode film har han lavet? Det kan ikke tælles på to hænder. Nej det kan ikke. Så selvfølgelig må han da godt tro på rumvæsner” (program 3: 0:44:54).

Om det var sådanne holdninger og synspunkter, der blev tænkt på, da radio- og tv-lovgivningen blev formuleret, er det svært at sige noget endegyldigt om. Det er dog en vigtig del af public service, at der netop er frihed til at udfolde sig på forskellige leder og kanter, og det eksemplificerer *Monte Carlo*. Peter og Esben giver gerne deres meninger til kende, også til de mere kontroversielle emner, som det ovenstående citat er et eksempel på. De gør det dog ofte med humor, men det viser stadig, hvordan det subjektive også er vigtigt for programmet, og det tydeliggøres i en af deres jingler: "Monte Carlo: subjektivt navlepilleri til hele kongeriet" (eksempelvis program 2: 0:02:34).

Bemærkelsesværdigt er det derfor, at Peter og Esben i det første afsnit af *Her går det godt* påpeger, at de nu er mere frie i forhold til deres tid i DR:

"Det er jo ikke radioens pendant til Edward Snowden, hvor vi bare sidder og whistleblower alle paradokserne i mediebranchen, men lad os sige, det er uden filter nu" (program 1: 0:14:32).

Dermed giver de udtryk for, at de var begrænsede af deres public service-forpligtelser, men også at podcasten giver dem mulighed for at slippe fri af begrænsningen.

Subjektiviteten er dog stadig magtpåliggende for de to værter i podcasten, og Esben udtaler i et interview, at det vigtigste for dem har været, at de har fået skrevet ind i kontrakten, at de må og kan snakke om det, de vil (Pedersen, 2016). Selvom det er tydeligt i *Monte Carlo*, at Peter og Esben kunne beskæftige sig med alskens emner og ligeledes komme med deres egne holdninger, så indikerer udtalelsen i podcasten, at der har været nogle grænser, som de ikke måtte overskride, og som de derfor ved at skifte til podcastmediet, er blevet fri for. Peter udtaler følgende i det første afsnit af *Her går det godt*: "Det jeg har glædet mig til ved at komme i gang igen, så at sige op på hesten en gang til, det er jo, at nu kan det jo handle lidt mere om os" (program 1: 0:05:31), og som man kan se i figur 1 omhandler 21,61% af podcasten netop værterne, mens andelen kun er 2,19% i *Monte Carlo*. Det kan derfor ses som et udtryk for den frihed, de har opnået ved at udkomme som podcast, fordi de nu kan beskæftige sig med lige hvad de vil, og dermed også dem selv.

Public service-kontrakten beskriver også, hvordan kanalen skal rettes mod det yngre publikum, og det er der flere elementer i *Monte Carlo*, der understøtter. Som beskrevet i det foregående afsnit, er P3-nyhederne kendetegnet ved, at de på omkring to minutter giver en hurtigt introduktion til aktuelle nyheder, og det hænger i høj grad sammen med den målgruppe, som de er rettet mod. I 2001 blev P3's nyheder ændret, så de fik en anderledes form end den ellers gængse nyhedsudsendelse i radioen med hensyn til blandt andet tempo og afviklingsform (Jauert, 2016: 114), og derfor er P3-nyhederne en tydelig indikator på kanalens og dermed også programmets målgruppe. I forlængelse deraf ville det være oplagt at se på det andet element, der udover programmet præger flowet på kanalen, nemlig musikken. Som nævnt har vi dog ikke kodet for de enkelte musiknumre, hvorfor det er svært at sige noget om musikken. På baggrund af netop public service-kontrakten og P3's særlige forpligtelser, kan man dog forstille sig, at den også er valgt med henblik på at appellere til det yngre publikum, som er P3's helt store målgruppe. Vi må dog tage forbehold for, at vi ikke har kodet for de enkelte numre, hvorfor vi ikke har mulighed for at bekræfte påstanden gennem registreringen.

At programmet henvender sig til et yngre publikum bliver dog tydeliggjort på andre måder, og især igennem de to værters sprog, fordi det er præget af et højt tempo, fremmedord og slang. Et par eksempler er: "den bachelor-fest den afholder jo ikke sig selv. Det er så played med strip og poker, nu skal I høre drenge [...]" (program 2: 0:34:36), "Er det Suede? Ja det er så, Esben. Så er vi tilbage i folkeren" (program 2:0:34:58) og "vi er i omegnen af Næstved [...] Næverly Hills" (program 1: 1:39:58). Sproget understreger dermed både radioens uformelle natur, som er kendetegnede for mediet i dag, men også den målgruppe, som programmet og P3 henvender sig til. Det er også værd at bemærke, at *Monte Carlo* blev udgivet som en podcast i form af en forkortet udgave af den udsendelse, der blev sendt i radioen. I afsnittet om public service beskrev vi, hvordan DR skulle: "følge medieudviklingen og afspejle danskernes medieforbrug ved at levere programmer og tjenester af høj kvalitet på relevante kanaler og platforme, der svarer til forskellige målgruppers behov" (kum.dk, årstal utilgængeligt), og det er *Monte Carlo's* podcast et eksempel på. Ved at gøre den tilgængelig via internettet kan lytterne tilgå den 'on demand', og dermed følger DR den udvikling, som er kendetegnende for mediebilledet i dag. At netop *Monte Carlo* er blevet udvalgt til at blive udgivet som

podcast, kan også hænge sammen med den målgruppe, som programmet er rettet imod. Det er ofte den yngre del af befolkningen, der hurtigst tager nye medier til sig, hvorfor det er sandsynligt, at det samme gør sig gældende i forbindelse med podcasten.

Det er vigtigt for Peter og Esben at gøre det klart, at de ikke bare har indgået et samarbejde med en tilfældig sponsor for at kunne få finansieret deres podcast, og Peter har således udtalt, at: "der er ikke andre supermarkeder i Danmark, jeg kunne finde på at handle eller samarbejde med end Irma" (Pedersen, 2016). Selvom værterne er positivt stemt overfor deres sponsor, fordrer Reklamebekendtgørelsen, som nævnt, at de ikke må opfordre til køb af deres produkter (Kulturministeriet, 2013), hvorfor man kan undre sig over, hvad Irma får ud af samarbejdet. Rikke Hyldsberg Søgaard, som er marketingschef i fødevarekæden, har forklaret, at det er fordi, de gerne vil i kontakt med en yngre målgruppe, ligesom hun har udtalt: "For os giver det noget synlighed i en målgruppe, der er svær at ramme" (Pedersen, 2016). Det indikerer, hvordan podcasten forventes at ramme en målgruppe i nærheden af den, *Monte Carlo* og P3 henvendte sig til, selvom de to værter nu beskæftiger sig med et nyt medie.

Det sidstnævnte indikerer ydermere, at der, selvom Peter og Esben har skiftet medie, er nogle kendetegn og koder, der er de samme i de to programmer, og som derfor går igen. Men som ovenstående registrering og analyse viser, er der en del forskelle mellem radiomediet og podcasten, hvorfor det er interessant at se på, hvad det er, der er gennemgående, og det må først og fremmest siges at være værterne, Peter og Esben.

Esben Bjerre og Peter Falktoft

I 1956 udgav Donald Horton og Richard Wohl artiklen "Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand", hvori de undersøgte, hvordan mediepersonligheder forsøger at skabe en illusion om et forhold mellem den optrædende og seerne, hvilket de kalder en parasocial relation (Horton og Wohl, 1956: 27). Dette forekommer, når de optrædende taler direkte til lytteren, indvier dem i sine følelser, vittser og personlige referencer (Horton og Wohl 1956: 27). I forlængelse af dette introducerer de begrebet "personae", der betegner en personlighed "hvis eksistens er en funktion af medierne selv" (Horton og Wohl 1956: 28), og dermed er det en personlighed, der tilhører

den sociale scene. Karakteristisk for denne personae er, at han kan opnå en fortrolighed med publikum på trods af, at de egentlig ikke kender ham (Horton og Wohl 1956: 28), og lytterne kan dermed opnå følelsen af at kende disse mediepersonligheder.

Peter og Esben har gennem en årrække gjort sig bemærket i medierne, og gennem deres fælles karriere har de to værter derfor formået at opbygge karakteristiske mediepersonligheder, der har bragt dem videre fra *Monte Carlo* til rejseprogrammer i DR, og ydermere har de blandt andet samarbejdet med magasinet *Euroman*, inden de senest gik sammen med Irma og begyndte at udgive podcasten *Her går det godt*. Med baggrund i Horton og Wohls teori og personae-begreb er det derfor interessant at se på de to værter mediepersonligheder, samt hvordan de interagerer med og inddrager lytterne, da det kan give endnu et perspektiv på analysen af *Monte Carlo* og *Her går det godt*.

Noget af det, der er vigtigt for at skabe illusionen om et forhold, er følelsen af fortrolighed, således at lytteren får en relation til den optrædende, og det er personaens ansvar at skabe denne illusion, idet forholdet mellem ham og publikum er ensidigt (Horton og Wohl 1956: 29). Horton og Wohl beskriver i artiklen, hvordan personaen kan forsøge at imitere en samtalestil og stemning ved et uformelt personligt møde, at opretholde en lind af småsnak og ydermere, at han kan forsøge at sløre den grænse, som udstiller ham og hans program som en formel optræden fra publikum (Horton og Wohl 1956: 29). Dette kommer til udtryk i *Monte Carlo*, da Esben og Peter småsnakker om, hvordan de er kommet på arbejde netop denne dag: "Hvordan er du kommet her til DR-byen her til morgen? Jeg tog en bus [...]. Det er sjovt du siger det, fordi jeg er jo, modsat dig, ikke bange for Moder Jord. Jeg er cyklet herud fra Østerbro, som jeg så ofte gør" (program 1: 0:05:52), og ydermere, når de i programmerne snakker om, hvad de hver især foretager sig i deres privatliv: "Hvor var du, da Remsen [...] vandt Melodi Grand Prix? Der sad jeg i en mørk, mørk sal på Det Kongelige Bibliotek og hørte om noget raketforskning" (program 3: 0:04:18). Ved at dele små hverdagsanekdoter som disse, og at værterne snakker, som sad de og havde en almindelig uformel samtale, fordrer en idé hos publikum om, at de inkluderes i fællesskabet, idet publikum føler, at de er: "involverede i en personlig meningsudveksling, snarere end i passiv iagttagelse" (Horton og Wohl 1956: 28). Dette kommer ligeledes til udtryk i *Her går det godt*, hvor samtalen også fremstår uformel: "Men kom du godt ind i det nye år så, 2017? [...] Nej, jeg startede syg, jeg havde 39,8 i feber 1.

januar. Og startede det på aftenen? Nej, det startede 30. januar [...] ja, 30. december" (program 3: 0:47:45) og: "Vi har simpelthen ikke fået skaffet et juletræ i år [...] men det er i erkendelse af, at vores datter fylder for meget i stuen, så jeg kunne ikke overskue stort set ikke at have noget gulvplads" (program 1: 0:17:44). Begge programmer er derfor kendetegnet ved uhøjtidelige samtaler, der lige så godt kunne have fundet sted i privaten, og dette skaber en stemning af noget intimt og fortroligt, som lytterne bliver en del af.

Ydermere kan denne følelse af fortrolighed mellem optrædende og publikum skabes ved, at personaen behandler hans medvirkende i programmet som en gruppe nære fortrolige. Det er ofte tilfældet i *Monte Carlo*, hvor værterne kommer med udtalelser som: "Vi kan jo allerede afsløre nu, at det er en verdensmand, vi har med at gøre. En levemand af en anden verden" (program 1: 0:41:34) og "Kan du have det godt min ven" (program 1: 0:43:37), her i forbindelse med et telefoninterview med en lytter. Både i *Monte Carlo* og i *Her går det godt* deler de ligeledes personlige erfaringer og historier med lytterne, hvilket også bidrager til at skabe følelsen af fortrolighed. Eksempelvis fortæller Peter i *Monte Carlo*: "Nu har jeg jo kendt dig siden februar 2009" (program 1: 1:39:04), hvorefter han deler en historie om, at Esben er allergisk overfor stort set alt, han kommer i nærheden af. I *Her går det godt*, fortæller Esben således også lytterne om en hudlidelse, som har plaget ham i mange år: "Det har altid været hæmmende. Jeg tror, det er en stor del af grunden til, at jeg har svært med fysisk kontakt ved kram og knus og ved at give hånd" (program 3: 0:53:47). At Esben og Peter på den måde deler anekdoter om dem selv og hinanden, får modtageren til at føle, at det er en uformel og personlig situation, hvor han selv kunne have været til stede som en del af samtalen.

Endvidere kan personaen forsøge at træde ud af udsendelsen og blande sig med publikummet. Horton og Wohl skriver: "som regel forlader personaen scenen og blander sig med studiepublikummet i en udveksling af spørgsmål og svar" (Horton og Wohl 1956: 29), hvilket også ses i *Monte Carlo* i form af telefoninterviews og quiz. Det er ligeledes i indslag som disse, at værterne virkelig formår at behandle "almindelige mennesker", som var de noget særligt, hvilket er betydningsfuldt for fastholdelsen af lytterne (Horton og Wohl: 33). Dette er vigtigt for, at personaen fremstår troværdig, og hvis det lykkedes, er der stor sandsynlighed for, at publikummet vender tilbage til programmet, og dermed er de optrædende afhængige af deres lyttere i den forstand, at det er dem, der muliggør og

opretholder deres succes, hvorfor det er vigtigt, at de opretholder deres personaer og illusionen om et forhold til lytterne.

Selvom Esben Bjerre og Peter Falktoft fremstår som en duo, optræder de to stadig med hver deres personaer. Det fremgår af *Monte Carlo*, at Peters personaer er mere udfarende end Esbens, idet han ofte stikker til Esben med små kommentarer som: "Du er heller ikke så god til mennesker jo. [...] og fysisk aktivitet" (program 2: 2:05:21) og: "Esben, du skal nok ikke sige op her med udgangspunkt i en karriere inden for fægtning" (program 3: 2:18:00). Dette kommer ligeledes til udtryk i *Her går det godt*, hvor Peter kommer med kommentarer som: "du er lidt kedelig på internettet [...] du er en forlængelse af dig selv" (program 1: 0:28:02), og: "Du siger heller ikke ret mange fede ting" (program 2: 0:48:40). Værterne udvikler således nogle karaktertræk, der forbindes med deres personaer, og disse eksempler anskueliggør, hvordan Peters personaer går igen i både *Monte Carlo* og *Her går det godt*, hvilket indikerer, at han har bragt sin personaer fra radiomediet videre til podcasten. Esben forekommer, i forhold til Peter, en smule afdæmpet, og han svarer sjældent direkte igen på Peters kommentarer. Dette høres blandt andet i *Her går det godt*, hvor Peter og Esben diskuterer jyderes fordomme om københavnere:

"Du er måske den mest københavnske mand, jeg kender. Det er jeg virkelig ikke. Jo, det er du. Ej, det ved du godt, jeg ikke er. Jo, og det ved du også udmærket godt. Du er voldsomt københavnsk [...] det er, at man går op i sådan noget med affaldsstoffer og økologi og kunst" (program 2: 0:02:20)

Herefter svarer Esben ikke igen, men griner blot. Peters personaer er derfor mere dominerende end Esbens, hvilket også kan ses ved, at det er Peter, der byder velkommen til alle tre afsnit af *Monte Carlo* og til to ud af tre afsnit af *Her går det godt*, ligesom at det er ham, der introducerer nyheder og musikpauser. Fælles for dem begge er dog, at deres personaer går igen i de to programmer, ligesom at de forsøger at skabe en illusion om et fortroligt forhold med deres lyttere gennem et uhøjtideligt sprog og ved at dele ud af personlige historier og erfaringer.

Den store succes Esben Bjerre og Peter Falktoft oplevede med *Monte Carlo* kan således være grundet de personaer, de udviklede under programmets forløb. Derfor kan det også have været nødvendigt for dem at føre de samme personaer videre for ikke at komme til at virke utroværdige og dermed bryde den forestillede relation med lytterne, og det kan være grunden til, at deres personaer således også kommer til udtryk i *Her går det godt*, fordi det netop er et succeskriterium, og noget, som lytterne forventer. Podcasten er blevet hentet mere end 1,5 millioner gange (peterfalktoft.dk, årstal utilgængeligt), og har dermed allerede opnået stor popularitet, selvom dens stofområder og formidlingsformer, som registreringen tydeliggør, afviger fra dem, der forekommer i *Monte Carlo*, ligesom radiomediets kendetegn også er anderledes end podcastens. Det kan dermed tyde på, at det netop er de to værter personaer, der er tiltrækningskraften og grunden til, at lytterne følger dem rundt, både når de laver public service-radio og en kommerciel podcast.

Konklusion

Som nævnt indledningsvis har formålet med vores opgave været at undersøge og sammenligne podcasts og radio samt de institutioner og vilkår, der er knyttet til de to medier. På baggrund af vores definitioner og analyser af *Monte Carlo* og *Her går det godt* kan vi konkludere, at de to mediers kendetegn på flere måder kommer til udtryk gennem de to programmer.

Radioen er først og fremmest et auditivt og dermed blindt massemedie, der appellerer til vores forestillingsevne og fantasi, og den er ydermere kendetegnet ved flow, fordi den er struktureret som en flade, der indeholder forskellige elementer som eksempelvis musik, programmer og infomercials. Radioen er også karakteriseret ved liveness, fordi den er et 'her-og-nu'-medie, hvor det tidspunkt, programmet finder sted på, oftest stemmer overens med det tidspunkt, hvor lytterne hører det, fordi det er live. Det er ydermere karakteristisk for radioen, at den er fleksibel, hvorfor den i dag mest anvendes som et sekundært medie og derfor ikke altid formår at fastholde lytternes opmærksomhed. Radioen blev for alvor et baggrundsmedie efter tv'ets og transistorradioens fremkomst i 1950'erne og 1960'erne, fordi fjernsynet overtog dens plads

som familiens samlepunkt og nationens referenceramme, ligesom udbredelsen af den nye transistorradio medførte, at lytningen blev foretaget mere individuelt og adspredt, som det også er kendetegnende for i dag. Radioen er derfor også et intimt medie, fordi det henvender sig til individet, men den kan alligevel skabe en form for fællesskabsfølelse mellem dem, der lytter til radioen på samme tid.

Flere af de ovenstående kendetegn kommer til udtryk i radioprogrammet *Monte Carlo*, der blev sendt på DR's radiokanal P3 fra 2012 til 2014. Det bliver tydeligt her, at flowet spiller en stor rolle, idet der forekommer både nyheder, musik og infomercials på fladen, og det forsøges struktureret, så lytternes opmærksomhed fanges og fastholdes. Også værterne forsøger at appellere til lytterne og tage højde for flowet, idet de ofte kommenterer på, hvad der skal ske, ligesom de gør opmærksom på, hvornår nye indslag begynder. At flowet er kendetegnende for hele kanalen bliver tydeligt, idet værterne også henviser til andre programmer og elementer, der ligger uden for deres eget program. Registreringen tydeliggør ydermere, hvordan radioens flow understøtter den sekundære lytning, idet den skifter mellem elementer, der kræver vores og opmærksomhed, og andre, hvor det i mindre grad er tilfældet. Ligeledes er det kendetegnende for både *Monte Carlo* og radioen, at der indgår jingler og skillere, som ligeledes hjælper til at fange lytternes opmærksomhed, ligesom de kan markere overgange i flowet, så det bliver tydeligt for lytterne, hvor de befinder sig. Kendetegnende for radiomediet er også musik, og registreringen tydeliggør, hvordan også 47% af de tre *Monte Carlo*-udsendelser består af netop det. Vi har dog ikke registreret de enkelte musiknumre, fordi vi har vurderet, at det fortæller mere om kanalen P3 og deres målgruppe end om *Monte Carlo* og radiomediet, som er vores fokusområde i nærværende opgave.

Podcasten kan umiddelbart minde meget om radioen, men det er vigtigt at tage højde for, at den har særegne kvaliteter og derfor også adskiller sig derfra. Podcasten er en lydfil, der automatisk bliver leveret til abonnenter via det RSS feed, den har indbygget, og som også er det, der adskiller den fra andre lydfiler på internettet, der i stedet skal streames eller downloades manuelt. Podcasten er ligesom radioen et auditivt medie, men det er ikke kendetegnet ved hverken flow eller liveness, fordi den er et optaget program, der er opdelt i afsnit fremfor at være struktureret som en flade. Man kan dog argumentere for, at der ved podcasten forekommer serialitet, ligesom at den åbner op for

noget, man kunne kalde *binge-listening*, fordi det netop er karakteristisk for podcasten, at vi kan lytte til den, når og hvor vi vil. Dermed er podcasten et push-medie, som det er tilfældet med radioen, men den er samtidig et pull-medie, fordi lytterne skal tage stilling til, hvilke podcasts de vil abonnere på. En afgørende forskel på radioen og podcasten er, at sidstnævnte er et forgrundsmedie, som lytterne gerne vier sin tid og opmærksomhed til, ligesom at podcasten åbner op for nogle muligheder, idet alle i princippet både kan lytte til og producere podcasts. Mange af podcastens kendetegn indikeres i *Her går det godt*, som derfor ikke er karakteriseret ved hverken flow eller liveness. Det bliver ligeledes tydeligt i programmet, at podcasten er et forgrundsmedie, idet værterne ikke forsøger at fange lytternes opmærksom på samme måde, som det er tilfældet i *Monte Carlo*, fordi de går ud fra, at den er til stede, idet lytterne har valgt deres podcast, ligesom værterne heller ikke bliver afbrudt af hverken musik eller infomercials.

Radioen har siden sin begyndelse været koblet sammen med public-begrebet, men betydningen af det har ændret sig op gennem tiden. Fra at Statsradiofonien udsendte finkultur i æteren uden tanke for, hvad befolkningen ønskede, er der i dag kommet et øget fokus på netop lytternes ønsker og forventninger til mediet. Kendetegnende for udviklingen er, at public service næsten konstant er blevet udfordret af de kommercielle kræfter, og især efter monopolbruddet i 2003 og på baggrund af digitaliseringen er der opstået et ændret mediebillede, hvor konkurrencen er taget til. Derfor forsøger DR at tilpasse sig de vilkår, der er opstået, hvorfor de også har taget det nye medie, podcasten, til sig. Der er dog stadig ingen klar beskrivelse af, hvad public service begrebet betyder, hvorfor det mere er forpligtelser, som programmerne må navigere indenfor, og det kommer i særdeleshed til udtryk i *Monte Carlo*, idet programmet beskæftiger sig med forskellige stofområder, hvor de dog selv har mulighed for at fortolke og bestemme, hvordan de komme omkring dem.

Podcasten er qua sin oprindelse forbundet til det kommercielle marked, og det er blevet populært at sponsorere podcasts. Det er også tilfældet for *Her går det godt*, der er sponsoreret af Irma. Det kommer til udtryk i programmet ved, at Peter og Esben skal nævne Irma ved programmets begyndelse og slutning, men derudover er de ikke begrænset til at skulle beskæftige sig med bestemte stofområder, hvilket registreringen tydeliggør. Dermed bliver det tydeligt gennem registreringen, hvordan det kan ses i to de

programmer, at de er henholdsvis et public service-radioprogram og en kommerciel podcast. Der er dermed mange forskelle mellem de to medier, som anskueliggøres gennem programmerne, men fælles er, at de har de samme værter, hvorfor vi har undersøgt deres mediepersonligheder.

Ud fra vores opgave kan vi konkludere, at værterne tillægges en mediepersonlighed, der går under betegnelsen *personae*, som er den personlighed, lytterne "lærer at kende" gennem mediet. Den optrædendes formål er at opnå en fortrolighed med lytteren, således at der skabes et bånd mellem lytter og optrædende. Dette ses i *Monte Carlo*, det Peter og Esben inddrager lytterne i telefoninterviews, og ydermere opfordrer de dem til at ringe og skrive ind til programmet. Endvidere deler værterne mange personlige anekdoter om dem selv, og med dette kommer lytteren tættere på dem. Det bliver i programmer ydermere tydeligt, at Esben og Peter har to forskellige mediepersonligheder, idet Peter er mere udfarende og dominerende, mens Esben er mere tilbageholdene. Altså kan værterne ses som en duo, men det er vigtigt at huske, at de er to forskellige personaer. Til slut kan vi pointere, at de personaer, de blev kendte for i *Monte Carlo*, er blevet ført videre i *Her går det godt*, og dette kan være en af grundene til, at deres podcast har fået så stor succes og så mange downloads den dag i dag.

Vi har i denne opgave valgt at rette fokus mod programmernes stofområde og formidlingsform, ligesom vi med begrebet om *personae* og har kigget nærmere på Esben og Peters mediepersonligheder. Et andet og spændende perspektiv kunne være at se på, hvilken form for humor og satire, de to værter benytter sig af. Vi har kort været inde på deres humoristiske tilgang til nogle emner, men det kunne være interessant at undersøge det nærmere, da netop underholdningsværdien af programmerne er noget af det, der fremhæves af deres fans. I indledningen skriver vi, at vi ved at undersøge tre afsnit fra begge programmer kan nå frem til et mere generelt billede af dem, der er gældende på tværs af enkelte udsendelser. Det kunne dog ligeledes være interessant, at se på nogle senere udsendelser for at undersøge, om det er tilfældet, og ligeledes om der ændrer sig noget nævneværdigt i programmerne, jo længere tid de har været i gang.

Litteraturliste

Primært materiale:

Her går det godt, program 1, 2 og 3:

Program 1 af *Her går det godt* (2016) <https://itunes.apple.com/dk/podcast/her-gaar-det-godt/id1188503867?mt=2&i=1000379180045>

(senest tilgået 23.05.2017)

Program 2 af *Her går det godt* (2017)

<https://itunes.apple.com/dk/podcast/her-gaar-det-godt/id1188503867?mt=2&i=1000379180045>

(senest tilgået 23.05.2017)

Program 3 af *Her går det godt* (2017)

<https://itunes.apple.com/dk/podcast/her-gaar-det-godt/id1188503867?mt=2&i=1000379180045>

(senest tilgået 23.05.2017)

Monte Carlo, program 1, 2 og 3:

Program 1 af *Monte Carlo* (2012): "P3 med Snebolden" på *statsbiblioteket.dk*.

http://www2.statsbiblioteket.dk/mediestream/radio/record/doms_radioTVCollection%3Auuid%3A09480c71-3637-4ad6-9a41-79f58e221d0f/query/p3%20med%20snebolden

(senest tilgået 23.05.2017)

Program 2 af *Monte Carlo* (2012): "P3 med Snebolden" på *Statsbiblioteket.dk*.

http://www2.statsbiblioteket.dk/mediestream/radio/record/doms_radioTVCollection%3Auuid%3Adbe97c84-cd62-429a-b109-ed06e7cbb131/query/p3%20med%20snebolden

(senest tilgået 23.05.2017)

Program 3 af *Monte Carlo*: "Monte Carlo på P3" på *Statsbiblioteket.dk*.

http://www2.statsbiblioteket.dk/mediestream/radio/record/doms_radioTVCollection%3Auuid%3Af3d56005-39e6-4fc3-90a5-830efded34a0/query/monte%20carlo

(senest tilgået 23.05.2017)

Sekundært materiale:

Banke, Lars M. (2004): *Radio- og tv-lovgivning*, red. Lars M. Banke, Maiken Michelsen og Pernille Rahbek. København: Forlaget Thomson

Barnard, Stephen (2000): "Sequence and flow" i *Studying Radio*. New York: Oxford University Press Inc.

Berry, Richard (2006): "Will the iPod Kill the Radio Star?" i *The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 12(2)

Bottomley, Andrew J. (2015): "A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction" i *Journal of Radio & Audio Media*, 22:2

Bruun, Hanne & Kirsten Frandsen (1991): "Radioæstetik og analysemetode" i *Mediekultur* nr. 15

Christensen, Dennis (2017): "Radiolytningen falder igen" på *dr.dk*. <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om->

[dr/medieforskning/medieudviklingen/2016/radiolytningen-falder-igen](http://dr.medieforskning/medieudviklingen/2016/radiolytningen-falder-igen) (senest tilgået 23.05.2017)

Crisell, Andrew (1986): *Understanding Radio*. London: Methuen & Co. Ltd

dr.dk (2011): "DRs digitale kanaler" på

dr.dk. <http://www.dr.dk/Temaer/digitalradio/artikler/20110321115154.htm> (senest tilgået 23.05.2017)

Holle, Nicolai (2014): "VIDEO Monte Carlo stopper på P3: 'Men I slipper ikke for os'" på

dr.dk. <http://www.dr.dk/p3/monte-carlo/artikel/monte-carlo-stopper-pa-p3-men-i-slipper-ikke-for-os> (senest tilgået 23.05.2017)

Horton, Donald og R. Richard Wohl (1956): "Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand" i *Mediekultur* nr. 26. Oversat af Gunhild Wernblad

itunes.apple.com (årstal utilgængeligt a): "Her Går Det Godt" på *itunes.apple.com*
<https://itunes.apple.com/us/podcast/her-går-det-godt/id1188503867?mt=2> (senest tilgået 23.05.2017)

itunes.apple.com (årstal utilgængeligt b): "Monte Carlo" på *itunes.apple.com*
<https://itunes.apple.com/dk/podcast/monte-carlo/id495673212?l=da&mt=2>
(senest tilgået 23.05.2017)

Jauert, Per (2012a): "Hjemmets vægge udvides" i *Dansk mediehistorie 1880-1960*, red. Klaus Bruhn Jensen. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 1. udgave, 4. oplag

Jauert, Per (2012b): "Radio i en tv-tid" i *Dansk mediehistorie 1960-1995*, red. Klaus Bruhn Jensen. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 1. udgave, 4. oplag

Jauert, Per (2016): "Radioens arkæologi" i *Dansk mediehistorie 1995-2015*. red. Klaus Bruhn Jensen. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2. udgave

Jensen, Erik Granly et al (2015): "Introduktion: Den mangfoldige radioforskning" i *Radioverdener*, red. Erik Granly Jensen, Jacob Kreutzfeldt, Morten Michelsen og Erik Svendsen. Århus: Århus Universitetsforlag

Jensen, Jens F. (2016): "Det danske mediemiljø ved årtusindeskiftet" i *Dansk mediehistorie 1995-2015*. red. Klaus Bruhn Jensen. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2. udgave

Jensen, Mathias Buch (2017): "Sådan vælger vi musikken på P3" på *dr.dk*.
<http://www.dr.dk/p3/blog/sadan-vaelger-vi-musikken/> (senest tilgået 23.05.2017)

Kulturministeriet (2013): "Kapitel 4. Sponsorering af programmer m.v." i *Reklamebekendtgørelsen på retsinformation.dk*.
<https://www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=152695#Kap4> (senest tilgået 23.05.2017)

kum.dk (årstal utilgængeligt): "DRs PUBLIC SERVICE-KONTRAKT FOR 2015-2018" på *kum.dk*.
http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public_Serviceaftale_2015-18/DR_public_service-kontrakt_for_2015-2018.pdf (senest tilgået 23.05.2017)

Lauridsen, Palle Schantz (2015): "Tv - fra broadcasting til streaming" i *Medieanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Lauterbach, Thomas (2015): "It-anvendelse i befolkningen 2015" på *dst.dk*.
<http://dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20737&sid=itbef2015> (senest tilgået 23.05.2017)

Lejre, Christine og Nete Nørgaard Kristensen (2014): "En kvantitativ metode til analyse af radio" i *Mediekultur*, nr. 56

Mortensen, Frands (2008): "Indledning" i *Public service i netværkssamfundet*.
Frederiksberg: Samfundslitteratur

Niegel, Peter (2016): "Bliver 2016 året for podcast?" på *dr.dk*.
<https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2015/bliver-2016-aaret-podcast#> (senest tilgået 23.05.2017)

ordnet.dk (årstal utilgængeligt): "podcast" på *ordnet.dk*.
<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=podcast&tab=for> (senest tilgået 23.05.2017)

Pedersen, Maria Brus (2016): "Vores troværdighed er galakser over dansk journalistisk troværdighed" på *journalisten.dk*. <http://journalisten.dk/sponsoreret> (senest tilgået 23.05.2017)

plus.google.com (årstal utilgængeligt): "Podcasters" på *plus.google.com*.
<https://plus.google.com/communities/102333709604116814839> (senest tilgået 23.05.2017)

podcaststats.dk (årstal utilgængeligt): "Podcaststats" på *podcaststats.dk*.
<http://www.podcaststats.dk> (senest tilgået 23.05.2017)

Poulsen, Ib (1995): *Radioen som public service medie*. Medieudvalget

Scannell, Paddy (1991): "Introduction: the relevance of talk" i *Broadcast talk*. London: SAGE Publications Ltd.

Schmidt, Kaare (årstal utilgængeligt): "Danmark - massemedier: radio, tv og video" i *Den Store Danske*.

[http://denstoredanske.dk/Samfund, jura og politik/Massemedier/Massemedier i forskellige lande/Danmark \(Massemedier\)/Danmark \(Massemedier - Radio 1922-80\)](http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Massemedier/Massemedier_i_forskellige_lande/Danmark_(Massemedier)/Danmark_(Massemedier_-_Radio_1922-80)) (senest tilgået 23.05.2017)

slks.dk (årstal utilgængeligt): "DRs PUBLIC SERVICE-KONTRAKT FOR 2011-2014" på *slks.dk*. http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/radio_og_tv/landsdaekke_ende_regional/DR/public_service_dr/DR_Public_service_kontrakt_for_2011-2014.pdf (senest tilgået 23.05.2017)

Svendsen, Erik (2015 a): "Radio - lyden af fællesskab og intimitet" i *Medieanalyse*, red. Palle Schantz Lauridsen og Erik Svendsen. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 1. udgave

Svendsen, Erik (2015 b): "Højskole for folket. Danmarks Radio som forvalter af demokratisk oplysningsideologi i årene 1925-1965" i *Radioverden*, red. Erik Granly Jensen, Jacob Kreutzfeldt, Morten Michelsen og Erik Svendsen. Århus: Århus Universitetsforlag

topdownloads.dk (årstal utilgængeligt): Podcasts - top 200 mest downloadede danske på *topdownloads.dk*
<http://topdownloads.dk/podcasts-top-300/> (senest tilgået 23.05.2017)

Bilag

Bilag 1: Tabel 2 fra Lejre og Kristensen

Kodnings- variable	Kodnings- kategori	Forklaring
Formidling		De forskellige kategorier er bestemt på baggrund af mange eksplorative gennemlytninger samt forskellig genreteori.
	Oplæsning	Oplæsning (Præsentation/op- og nedlæg, nyhedsoplæsning): Værten (værterne) i monolog. Dækker over op-/nedlæg, præsentation/tale og nyhedsoplæsning. Svarer til det, man i tv-sammenhæng ville kalde spib (Larsen, 2003, p. 46). Det er svært at bedømme, hvornår formidlingsformen <i>oplæsning</i> starter og slutter, hvorfor vi har valgt, at i forbindelse med en præsentation (<i>oplæsning</i>) til et interview, slutter oplæsningen, så snart værten har sagt velkommen til sin gæst. Dermed har vi også valgt ikke at bruge kategorien, hvis værten, fx inde i interviewet, præsenterer en problemstilling eller selve gæsten. Her er det kodet som interview.
	Interview i studiet	Interview i studiet: Styret samtale, hvor værten spørger, og gæsten svarer (Drotner et al., 1996, p. 113-114).
	Interview på stedet	Interview på stedet: Styret samtale, hvor værten spørger, og gæsten svarer (Drotner et al., 1996 p. 113-114). Optaget på stedet.
	Telefon-interview	Telefoninterview: Styret samtale mellem vært og interviewperson, hvor værten spørger, og interviewpersonen svarer (Drotner et al., 1996, p. 113-114).
	Dialog	Dialog: Både vært og gæst spørger og svarer, eller to værter spørger og svarer (Drotner et al., 1996, p. 112). I forhold til formidlingsformen dialog har vi ikke kodet for denne kategori, når to værter fx præsenterer dagens program. Så længe de blot supplerer hinanden i en præsentation, men ikke går i dialog, er det kodet som <i>oplæsning (præsentation, op- og nedlæg)</i> , til trods for den ikke er monologisk.
	Debat	Debat: Gæster eller værter diskuterer (Drotner et al., 1996, p. 116-117).
	Sound bite	Sound bite: Lydsekvens "fra reportageoptagelser med tydelig reallyd" (Larsen, 2003, p. 46), der ikke er performet kultur, musik eller interview.
	Jingle/skille	Jingle/skille: Musiklignende markering af, hvor man er i programmet.
	Musik	Musik: Et musiknummer eller dele af det (ikke live musik). Kodes kun, hvis musikken er der for sin egen skyld (Crisell, 1994, p. 48).
	Performeret kultur	Performeret kultur: Filmklip, live musik i studiet, bogoplæsning eller anden kultur, som live eller redigeret performs/spilles i radioen, også musik, hvis den er del af et indslag og dermed har en funktion uden for sig selv (Crisell, 1994, p. 48).
	Andet	Andet: Benyttes hvis enheden ikke kan kategoriseres som en af de andre kategorier

Tabel 2: Kodningskategorier for variabelen 'Formidling'

(Lejre og Kristensen 2014: 162)

Bilag 2: Skema over inddelingen af stofområder

	<i>Her Går Det Godt</i>	I sekunder	I %	<i>Monte Carlo</i>	I sekunder	I % uden musik, nyheder og infomercials
Programmets indhold og/eller format	0t 40m 59s	2459s	22,64 %	0t 51m 12s	3072s	20,76 %
Personligt	0t 39m 7s	2347s	21,61 %	0t 5m 24s	324s	2,19 %
Politik	0t 47m 57s	2877s	26,49 %	0t 0m 0s	0s	0,00 %
Medier	0t 9m 35s	575s	5,30 %	0t 25m 14s	1514s	10,23 %
Klima	0t 7m 16s	436s	4,02 %	0t 0m 0s	0s	0,00 %
Andet	0t 0m 21s	21s	0,19 %	0t 56m 41s	3401s	22,98 %
Kultur	0t 28m 4s	1684s	15,51 %	0t 8m 56s	536s	3,62 %
Religion	0t 2m 26s	146s	1,34 %	0t 0m 0s	0s	0,00 %
Quiz	0t 5m 14s	314s	2,89 %	0t 24m 58s	1498s	10,12 %
Sport	0t 0m 0s	0s	0,00 %	0t 56m 3s	3363s	22,72 %
Kendte	0t 0m 0s	0s	0,00 %	0t 18m 11s	1091s	7,37 %
Ikke Relevant	0t 0m 0s	0s		0t 9m 52s	592s	
Infomercials	0t 0m 0s	0s		0t 7m 27s	447s	
Musik	0t 0m 0s	0s		4t 9m 4s	14944s	
P3-nyheder	0t 0m 0s	0s		0t 13m 58s	838s	
Programmer-nes samlede længde i alt:	3t 0m 59s	10859s		8t 47m 0s	31620s	
Programmer-nes samlede længde efter vores udregning:	3t 0m 59s	10859s		8t 47m 0s	31620s	
Programmernes samlede længde uden ikke relevant, infomercials, musik og P3-nyheder:	3t 0m 59s	10859s		4t 6m 39s	14799s	

Bilag 3: Skema over inddelingen af formidlingsformer

	<i>Her går det godt</i>	I sekunder	I %	<i>Monte Carlo</i>	I sekunder	I % uden infomercials, musik og P3-nyheder
Dialog	1t 30m 42s	5442s	50,12 %	2t 2m 19s	7339s	47,68 %
Oplæsning	1t 7m 6s	4026s	37,08 %	1t 4m 53s	3893s	25,29 %
Debat	0t 23m 11s	1391s	12,81 %	0t 4m 42s	282s	1,83 %
Jingle/skinner	0t 0m 0s	0s	0,00 %	0t 4m 25s	265s	1,72 %
Interview i studiet	0t 0m 0s	0s	0,00 %	0t 15m 29s	929s	6,04 %
Telefoninterview	0t 0m 0s	0s	0,00 %	0t 39m 12s	2352s	15,28 %
Sound-Bite	0t 0m 0s	0s	0,00 %	0t 5m 31s	331s	2,15 %
Infomercials	0t 0m 0s	0s		0t 7m 27s	447s	
Musik	0t 0m 0s	0s		4t 9m 4s	14944s	
P3-nyheder	0t 0m 0s	0s		0t 13m 58s	838s	
Programmets samlede længde i alt:	3t 0m 59s	10859s		8t 47m 0s	31620s	
Programmets samlede længde efter vores udregning:	3t 0m 59s	10859s		8t 33m 2s	31620s	
Programmernes samlede længde ift. vores udregning uden infomercials, musik og P3-nyheder:	3t 0m 59s	10859s		4t 16m 31s	15391s	

Bilag 4: Skema over tidsfordelingen i *Monte Carlo*

	<i>Monte Carlo</i>	I sekunder	I %
Det samlede program uden infomercials, musik og P3-nyheder	4t 16m 31s	15391s	48,67 %
Infomercials	0t 7m 27s	447s	1,41 %
Musik	4t 9m 4s	14944s	47,26 %
P3-nyheder	0t 13m 58s	838s	2,65 %
Programmets samlede længde i alt:	8t 47m 0s	31620s	
Programmets samlede længde efter vores udregning:	8t 47m 0s	31620s	

Bilag 5: Skema over *Monte Carlo's* "andet"-kategori

	Monte Carlo	I sekunder	I %
Opslagstavlen	0t 34m 13s	2053s	60,36 %
Costa Concordia	0t 11m 46s	706s	20,76 %
Andet	0t 10m 42s	642s	18,88 %
Andet kategoriens samlede længde:	0t 56m 41s	3401s	

Bilag 6: Registreringsskema over *Her går det godt*

Program 1

	Enhedens starttidspunkt	Enhedens sluttidspunkt	Enhedens varighed	Stofområde	Formidling	Kilde/gæst	Noter
1	0:00:00	0:00:20	0:00:20	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter Falktoft og Esben Bjerre introducerer skiftevis til programmet ved at supplere hinanden
2	0:00:20	0:01:30	0:01:10	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Påpeger samarbejds partneren Irma. Forklarer hvordan de vil gribe samarbejdet an i podcasten
3	0:01:30	0:01:41	0:00:11	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Hvordan de vil få flere lyttere med fra den vestlige del af DK (Jylland og Fyn)
4	0:01:41	0:01:47	0:00:06	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Påpeger, at det deres program er uden mellemlid, hvilket medvirker færre regler
5	0:01:47	0:01:56	0:00:09	Personligt	Oplæsning		Peter Falktoft

							påpeger, hvordan han er vokset op med Irma i sin hjemstavn
6	0:01:56	0:03:10	0:01:14	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Officiel velkomst til podcasten <i>Her Går Det Godt</i>
7	0:03:10	0:04:24	0:01:14	Personligt	Oplæsning		Tilbageblik på hvad der er sket siden deres sidste program i 2014 Peter Falktoft: "Vi må gå ud fra, at der ikke er nogen, der siden 2014 har fået en korrekt ufiltreret nyhedsstrøm"
8	0:04:24	0:04:50	0:00:26	Politik	Oplæsning		Terror i Berlin – terroren nærmer sig DK
9	0:04:50	0:05:25	0:00:35	Politik	Oplæsning		Flygtningekrisen og konsekvenserne heraf, blandt andet den førende retorik Ministerroka

							den
10	0:05:25	0:05:48	0:00:23	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De fremtidige planer: sender et helt år fra nu Følgerne af at blive et podcast – det kan handle mere om dem nu
11	0:05:48	0:07:44	0:01:56	Personligt	Debat		Esben Bjerre som far – uregerlig, men kedelig
12	0:07:44	0:08:17	0:00:33	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Hvordan deres forretningsmodel er bygget på sociale medier Produktion
13	0:08:17	0:08:50	0:00:33	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Digital radio vs. podcast
14	0:08:50	0:10:26	0:01:36	Personligt	Debat		Julegaveønsker
15	0:10:26	0:11:36	0:00:50	Politik	Dialog		Terror mod julen Sjov med tragiske hændelser (DF)
16	0:11:36	0:12:23	0:00:47	Personligt	Oplæsning		Podcasten optaget kort tid efter terror – hvad er der

							sket?
17	0:12:23	0:14:16	0:01:53	Politik	Oplæsning		<p>Peter Falktoft vil ændre kurs mod højre nationalisme n i DK</p> <p>Potentiel kundegrupp e i racisterne</p> <p>Højt til loftet – man kan slippe af sted med meget</p>
18	0:14:16	0:15:04	0:00:48	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		<p>Udenom DR – hvad betyder det, at de er en podcast?</p> <p>Det er uden filter</p> <p>Ingen musik, ingen underlæg, blot de to</p>
19	0:15:04	0:15:22	0:00:18	Andet	Oplæsning		Tilbageblik på musik i 2014
20	0:15:22	0:18:20	0:02:58	Politik	Dialog		<p>Terror</p> <p>Hvilken effekt har det på julen?</p>

21	0:18:20	0:19:00	0:00:40	Personligt	Debat		Tanker om kostskole eller offentlig skole
22	0:19:00	0:19:22	0:00:22	Politik	Oplæsning		Hul i markedet til landsbytowns
23	0:19:22	0:20:58	0:01:36	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Procedure for at få podcasten ud
24	0:20:58	0:22:28	0:01:30	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Hvordan skal de starte det op? En hel pakke – branding Ikke live – hvad gør det?
25	0:22:28	0:23:56	0:01:28	Politik	Oplæsning		Terror i Berlin: anholdelse af en uskyldig pakistaner
26	0:23:56	0:25:04	0:01:08	Politik	Dialog		Christiansborg
27	0:25:04	0:26:04	0:01:00	Politik	Oplæsning		Pakistan som land - Terroristernes land
28	0:26:04	0:27:10	0:01:06	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Skal de have gæster i programmet? - Nej

29	0:27:10	0:27:52	0:00:42	Politik	Dialog		Inger Støjberg
30	0:27:52	0:38:31	0:10:39	Personligt	Dialog		Sociale medier – internet skænderi
31	0:38:31	0:39:04	0:00:33	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Henvisning til kontrakt med podcasten (kort nævnt) Kan blive aflyst, hvis Esben bliver voldlig
32	0:39:04	0:40:48	0:01:44	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Flere kritikere og skeptikere som lyttere Den nye kernegruppe
33	0:40:48	0:45:28	0:04:40	Personligt	Debat		Personlighedstyper
34	0:45:28	0:46:44	0:01:16	Politik	Dialog		Højre nationalisterne som målgruppe
35	0:46:44	0:55:11	0:08:27	Politik	Dialog		Dansk politik
36	0:55:11	0:56:34	0:01:23	Personligt	Oplæsning		De har den stadig Segmentering af lyttergruppe

							n
37	0:56:34	0:57:41	0:01:07	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Sponsoren Irma

Program 2

	Enhedens start-tidspunkt	Enhedens slut-tidspunkt	Enhedens varighed	Stofområde	Formidling	Kilde/gæst	Noter
1	0:00:00	0:02:22	0:02:22	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af værterne Sponsoren Irma
2	0:02:22	0:02:44	0:00:22	Personligt	Debat		København r fordomme
3	0:02:44	0:03:02	0:00:18	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Velkomst til 2017
4	0:03:02	0:03:10	0:00:08	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Introduktion til quiz
5	0:03:10	0:05:23	0:02:13	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		God respons af 1. Program Kritik
6	0:05:23	0:07:01	0:01:38	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Efterlysning af jingle Logo: ørn
7	0:07:01	0:09:08	0:02:07	Politik	Dialog		Midnatsguds tjenesten fra Rom Kundegrundlag i højre nationalisterne
8	0:09:08	0:09:52	0:00:44	Religion	Oplæsning		Jokes med Kristendommen og andre religioner
9	0:09:52	0:15:06	0:05:14	Quiz	Dialog		Quiz: Død

							eller ikke død?
10	0:15:06	0:17:30	0:02:24	Politik	Oplæsning		Skarp konkurrence om nationalisterne i DK Disney: Aladdin (tvangsægteskab, tyv, sværget ved Allah)
11	0:17:30	0:18:12	0:00:42	Politik	Oplæsning		Opsummering af terror i Berlin
12	0:18:12	0:19:11	0:00:59	Personligt	Dialog		Jylland vs. KBH
13	0:19:11	0:22:40	0:03:29	Kultur	Oplæsning		Vi vil hele tiden have mere
14	0:22:40	0:26:02	0:03:22	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Hvad skal vi dække i 2017?
15	0:26:02	0:27:44	0:01:42	Religion	Debat		Kommentar til Jesus i julen Jødedommen
16	0:27:44	0:28:54	0:01:10	Politik	Dialog		Præsidentvalg i Frankrig DK i EU?
17	0:28:54	0:30:00	0:01:06	Medier	Oplæsning		Der Untergang
18	0:30:00	0:31:09	0:01:09	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Beskrivelse af studie Natklub i

							provinsen
19	0:31:09	0:31:58	0:00:49	Politik	Dialog		Dækning af valg i Frankrig
20	0:31:58	0:32:01	0:00:03	Andet	Oplæsning		Kommentar til Danmarks Radio
21	0:32:01	0:38:07	0:06:06	Politik	Dialog		Nytårsaften Løkkes nytårstale: inkluderer danskerne (joker med dette)
22	0:38:07	0:38:42	0:00:35	Personligt	Dialog		Fortsættelse på Esbens internet skænderi fra første program
23	0:38:42	0:39:24	0:00:42	Politik	Dialog		Året der gik kavalkader
24	0:39:24	0:42:14	0:02:50	Klima	Dialog		Stormen Urd
25	0:42:14	0:42:43	0:00:29	Politik	Dialog		"Skud ud til nazisterne"
26	0:42:43	0:46:51	0:04:08	Politik	Oplæsning		Terror i Berlin
27	0:46:51	0:47:21	0:00:30	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Ikke live – ske ting i mellemtiden
28	0:47:21	0:48:32	0:01:11	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Praktiske ting mht. android telefoner
29	0:48:32	0:49:58	0:01:26	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Kritik af eget podcast

							Lyden af leben
30	0:49:58	0:50:31	0:00:33	Politik	Dialog		Kommer til at tale meget om EU Bliver mindre eller farvel
31	0:50:31	0:52:32	0:02:01	Personligt	Dialog		Nytårsaften
32	0:52:32	01:01:01	0:08:29	Medier	Dialog		Film i biografen Anmeldelse af Passengers og Arrival
33	01:01:01	01:03:53	0:02:52	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Sponsor: Irma Ingen løn fra Irma Anbefaling af Irma

Program 3

	Enhedens start-tidspunkt	Enhedens slut-tidspunkt	Enhedens varighed	Stofområde	Formidling	Kilde/gæst	Noter
1	0:00:00	0:03:02	0:03:02	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Samarbejde med Irma Produkter herfra (anbefaling) Dagens program
2	0:03:02	0:05:13	0:02:11	Klima	Dialog		Stormen

							Urd
3	0:05:13	0:06:50	0:01:37	Politik	Oplæsning		Immigration i Australien vs. DK
4	0:06:50	0:06:59	0:00:09	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Praktisk info om podcast udsendelse
5	0:06:59	0:09:33	0:02:34	Politik	Oplæsning		Terrorangreb
6	0:09:33	0:09:36	0:00:03	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Kommentar til manglende musik i podcast "Ikke længere kvæles af et nummer med Volbeat"
7	0:09:36	0:16:44	0:07:08	Personligt	Dialog		Oplevelse mht. talkshow – Søren Espersen har blokeret Peter på Facebook
8	0:16:44	0:19:14	0:02:30	Politik	Oplæsning		DF snydt med EU-penge
9	0:19:14	0:20:19	0:01:05	Klima	Oplæsning		Århundredes stormen Urd
10	0:20:19	0:27:26	0:07:07	Kultur	Oplæsning		YouSee-bruddet ved dronningens nytårstale

							Anholdelse af 51-årig mand ("quiz")
11	0:27:26	0:32:39	0:05:13	Kultur	Dialog		Kommentar er til nytårstalen og kongehuset
12	0:32:39	0:44:54	0:12:15	Kultur	Debat		Fest år for Århus: kulturby
13	0:44:54	0:47:50	0:02:56	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Reference til quiz: død eller ikke død
14	0:47:50	0:48:22	0:00:32	Personligt	Dialog		Nytårsaften
15	0:48:22	0:49:03	0:00:41	Politik	Oplæsning		Politisk år
16	0:49:03	0:51:20	0:02:17	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Underlægningsmusik Polsk/tjekkisk pianist – Esben (fordomme)
17	0:51:20	0:52:18	0:00:58	Personligt	Dialog		Billede af Esben
18	0:52:18	0:52:24	0:00:06	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Jingle og underlægningsmusik
19	0:52:24	0:53:04	0:00:40	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Irmas baggrund/historie
20	0:53:04	0:56:32	0:03:28	Personligt	Dialog		Esbens hænder Lidelse – ingen fingeraftryk
21	0:56:32	0:57:42	0:01:10	Klima	Dialog		Konsekvens

							erne af Urd og andre forhold
							Forsmag på, hvad der sker om 20-30 år (klimaforandringer)
22	0:57:42	0:59:25	0:01:43	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Irma sponsor Anbefalinger

Bilag 7: Registreringsskema over *Monte Carlo*

Program 1

	Enhedens start-tidspunkt	Enhedens slut-tidspunkt	Enhedens varighed	Stofområde	Formidling	Kilde/gæst	Noter
1	0:00:00	0:03:01	0:03:01				Musik
2	0:03:01	0:03:32	0:00:31	Ikke relevant	Jingle/skiller		"Monte Carlo på P3"
3	0:03:32	0:07:03	0:03:31	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Snak om programmets første udsendelse
4	0:07:03	0:10:26	0:03:23				Musik
5	0:10:26	0:17:48	0:07:22	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af indslag i dagens udsendelse
6	0:17:48	0:21:10	0:03:22				Musik
7	0:21:10	0:21:37	0:00:27				Infomercial : Godmorgen P3
8	0:21:37	0:25:09	0:03:32				Musik
9	0:25:09	0:26:44	0:01:35	Andet	Oplæsning		"Opslagstavle n" – de læser annoncer op fra Den Blå Avis
10	0:26:44	0:27:19	0:00:35	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De henviser til, at lytterne kan skrive ind til programmet
11	0:27:19	0:30:22	0:03:03	Andet	Oplæsning		"Opslagstavle n"

12	0:30:22	0:31:05	0:00:43	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De henviser til programmets Facebookside
13	0:31:05	0:32:30	0:01:25	Andet	Oplæsning		"Opslagstavle n" De beslutter sig for at ringe til en ejer af en annonce i avisen
14	0:32:30	0:36:28	0:03:58				Musik
15	0:36:28	00:36:42	0:00:14	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter præsenterer velkommen tilbage
16	0:36:42	00:43:41	0:06:59	Andet	Telefoninterview	Søren	Interview med Søren angående hans annonce i avisen, hvor han har en kamel til salg
17	0:43:41	0:44:03	0:00:22	Andet	Oplæsning		"Opslagstavle n" afsluttes
18	0:44:03	0:47:33	0:03:30				Musik
19	0:47:33	0:48:03	0:00:30				Infomercial : Klimakrigen på DR2
20	0:48:03	0:51:27	0:03:24				Musik
21	0:51:27	0:52:04	0:00:37	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Opsamling på programmets første time samt præsentation af, hvad der skal ske resten af udsendelsen

22	0:52:04	0:55:00	0:02:56				Musik
23	0:55:00	0:55:28	0:00:28	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter henviser kort til deres Facebookside og introducerer nyheder
24	0:55:28	0:57:24	0:01:56				P3-nyheder
25	0:57:24	0:57:27	0:00:03	Ikke relevant	Jingle/skiller		"P3 – Det man hører er man selv"
26	0:57:27	1:00:55	0:03:28				Musik
27	1:00:55	1:01:16	0:00:21	Ikke relevant	Jingle/skiller		"Monte Carlo på P3", "Monte Carlo på P3: Statsradiofonis svar på Luxembourg", "Værter: Esben Bjerre og Peter Falktoft", "Monte Carlo, man skal jo leve"
28	1:01:16	1:02:33	0:01:17	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af, hvad lytterne kan se frem til i løbet af udsendelsen
29	1:02:33	1:04:28	0:01:55	Medier	Dialog		De snakker videre, men skifter over til dialog Snak om forskellige aviser
30	1:04:28	1:07:34	0:03:06				Musik

31	1:07:34	1:07:47	0:00:13	Kendte	Dialog		Kort snak om Beyonce og Shakira på baggrund af sangen
32	1:07:47	1:14:57	0:07:10	Medier	Dialog		"Tv-guiden": de har kigget aviser og blade igennem for tv-programmer og kommenterer på dette
33	1:14:57	1:18:58	0:04:01				Musik
34	1:18:58	1:19:30	0:00:32				Infomercial : Program på DR2
35	1:19:30	1:19:35	0:00:05	Ikke relevant	Jingle/Skiller		"Monte Carlo – Her går det godt"
36	1:19:35	1:22:00	0:02:25				Musik
37	1:22:00	1:23:29	0:01:29	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af "Citatindekset" og hvad dette indebærer
38	1:23:29	1:23:34	0:00:5	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Rasmus Trads
39	1:23:34	1:23:40	0:00:6	Ikke relevant	Sound bite		Samme lydklip igen
40	1:23:40	1:24:07	0:00:27	Personligt	Dialog		De kommenterer kort på lydklipet og forklarer, hvordan de ikke kan lide sure mennesker

41	1:24:07	1:24:11	00:00:04	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip
42	1:24:11	1:24:44	00:00:33	Andet	Dialog		Snak om fikspunkterne
43	1:24:44	1:24:53	00:00:09	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Line Baun
44	1:24:53	1:27:33	00:02:40	Kendte	Dialog		De snakker først om Morten Resen som et sidespring Derefter har de udvalgt nogle citater fra kendte, som de diskuterer
45	1:27:33	1:27:51	0:00:18	Personligt	Dialog		Snak om, hvordan Esben ikke kan lide ordsprog, og at deres program og de selv er dugfriske og nye
46	1:27:51	1:30:02	0:02:11	Kendte	Debat		De diskuterer, hvor forskellige citater skal placeres på deres citatindeks

47	1:30:02	1:30:44	0:00:42	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De refererer til deres side på forskellige sociale medier, hvor man selv kan sende citater ind, man har hørt i ugens løb
48	1:30:44	1:33:28	0:02:44				Musik
49	1:33:28	1:34:12	0:00:44				Infomercial : Pressen på P3
50	1:34:12	1:38:13	0:04:01				Musik
51	1:38:13	1:38:51	0:00:38	Kultur	Dialog		Indslaget "Turen går til" starter, hvor de skal en tur ud i Danmark I denne udsendelse: Gavnø Slot
52	1:38:51	1:39:34	0:00:43	Personligt	Dialog		Snak om Esbens mange allergier
53	1:39:34	1:44:42	0:05:08	Kultur	Dialog		Løs snak om Gavnø slot og ejeren Otto Reedtz-Thott
54	1:44:42	1:49:01	0:04:19				Musik
55	1:49:01	1:49:37	0:00:36	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De snakker om, at de skal have markeret sig på redaktionen, siden de er et nyt program

							De nævner, at en lytter har ringet ind og spurgt, om de er interesseret i et billede af Prins Henrik
56	1:49:37	1:52:37	0:03:00	Andet	Telefoninter view	Lytter: Henrik	Henrik har fundet et billede af Prinsgemalen , som han vil komme forbi med til programmet
57	1:52:37	1:52:57	0:00:20	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Kort afrunding omhandlende billedet af Prins Henrik, og at han dermed er kommet til Monte Carlo
58	1:52:57	1:55:09	0:02:12				Musik
59	1:55:09	1:55:31	0:00:22	Andet	Oplæsning		Peter afrunder programmets anden time og introducerer nyheder
60	1:55:31	1:57:38	0:02:07				P3-nyheder
61	1:57:38	1:57:41	0:00:03	Ikke relevant	Jingle/skiller		"P3 – Det man hører er man selv"
62	1:57:41	2:01:28	0:03:47				Musik
63	2:01:28	2:01:38	0:00:10	Ikke relevant	Jingle/skiller		"Monte Carlo på P3 – Man skal jo leve"

64	2:01:38	2:05:00	0:03:22	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af udsendelsens sidste time
65	2:05:00	2:08:16	0:03:16				Musik
66	2:08:16	2:08:29	0:00:13	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af Henrik Lindegaard, "den første levende gæst i Monte Carlos historie", der skal deltage i indslaget "Staldtips fra Monte Carlo"
67	2:08:29	2:10:00	0:01:31	Personligt	Dialog	Henrik Lindegaard i studiet	Snak med Henrik Lindegaard om at have såkaldt "tv/radio-face", og derefter om at oddse, hvordan de hver især oddser
68	2:10:00	2:17:50	0:07:50	Sport	Dialog	Henrik Lindegaard i studiet	Snak om sportens verden og forskellige kampe
69	2:17:50	2:21:04	0:03:14				Musik

70	2:21:04	2:21:14	0:00:10	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter byder velkommen tilbage, og "Staldtips fra Monte Carlo" fortsættes
71	2:21:14	2:25:35	0:04:21	Sport	Dialog	Henrik Lindegaard i studiet	"Staldtips fra Monte Carlo"
72	2:25:35	2:25:47	0:00:12	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af hvad der skal ske på den anden side af musikpausen
73	2:25:47	2:29:02	0:03:15				Musik
74	2:29:02	2:29:34	0:00:32				Infomercial : Program på DR1
75	2:29:34	2:34:12	0:04:38				Musik
76	2:34:12	2:35:07	0:00:55	Quiz	Oplæsning		De præsenterer, "Karsten Ree"-quizen, hvor de beder to lyttere om at ringe ind for at deltage
77	2:35:07	2:38:10	0:03:03				Musik
78	2:38:10	2:38:23	0:00:13	Quiz	Oplæsning		Officiel præsentation af quizen
79	2:38:23	2:39:48	0:01:25	Quiz	Telefoninterview	Lytter: Birgitte	Introducerer Birgitte og kort om hende
80	2:39:48	2:40:33	0:00:45	Quiz	Telefoninterview	Lytter: Lars	Introducerer Lars og kort om ham

81	2:40:33	2:40:53	0:00:20	Quiz	Oplæsning		Esben kommer med reglerne for quizen
82	2:40:53	2:46:33	0:05:40	Quiz	Dialog	Lyttere : Birgitte og Lars	Esben kommer med facts, og lytterne kommer med deres bud på, hvad det korrekte svar er
83	2:46:33	2:47:05	0:00:32	Quiz	Oplæsning		Afslutning af quizen
84	2:47:05	2:50:13	0:03:08				Musik
85	2:50:13	2:52:19	0:02:06	Andet	Dialog	Lytter: Henrik i studiet	Henrik er ankommet til studiet med billedet af Prinsgemalen
86	2:52:19	2:52:37	0:00:18	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Snak om, at de næsten er ved vejs ende
87	2:52:37	2:54:49	0:02:12				Musik
88	2:54:49	2:55:40	0:00:51	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De afrunder dagens udsendelse og introducerer nyheder

Program 2

	Enhedens start-tidspunkt	Enhedens slut-tidspunkt	Enhedens varighed	Stofområde	Formidling	Kild/g æst	Noter
1	0:00:00	0:02:34	0:02:34				Musik
2	0:02:34	0:03:04	0:00:30	Ikke relevant	Jingle/skiller		"Monte Carlo på P3", "Monte Carlo på P3: Subjektivt navlepilleri til hele kongeriget", "Værter: Esben Bjerre og Peter Falktoft", "Monte Carlo – Man skal jo leve"
3	0:03:04	0:03:22	0:00:18	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Snak om, at det nu er udsendelse nummer to
4	0:03:22	0:04:16	0:00:54	Andet	Oplæsning		Dialog om, hvad der er der sket siden sidst, herunder udvikling i Costa Concordia-sagen,
5	0:04:16	0:04:38	0:00:22	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Fortæller om, at programmet i dag vil bestå af flere delelementer,

							de har forberedt sig og "snydt lidt"
6	0:04:38	0:05:09	0:00:31	Personligt	Dialog		Snak om, hvordan de er kommet ud til DR-byen i dag
7	0:05:09	0:05:26	0:00:17	Kendte	Dialog		Snak om prinsgemalen
8	0:05:26	0:05:39	0:00:13	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter byder velkommen til Esben og fortæller, at vi lige om lidt skal høre, hvad der skal ske i dagens program
9	0:05:39	0:08:51	0:03:12				Musik
10	0:08:51	0:12:20	0:03:29	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af indslag i dagens udsendelse Præsentation af to nye venner af programmet, Pia og Peter
11	0:12:20	0:12:42	0:00:22	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Pia og Peter – to tvillinger, der tit kører til grænsen ved Tyskland og handler, hvorfor de kaldes "Grænsetvillingerne"

12	0:12:42	0:13:04	0:00:22	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Esben spørger, om Peter vil forklare, hvad det er – Peter siger, at det er der ikke brug for, men at de vender tilbage til det
13	0:13:04	0:15:41	0:02:37				Musik
14	0:15:41	0:16:25	0:00:44				Infomercial: Pressen på P3
15	0:16:25	0:16:28	0:00:03	Ikke relevant	Jingle/skille		"P3 – Det man hører, er man selv" "Monte Carlo på P3 med Esben Bjerre og Peter Falktoft"
16	0:16:28	0:19:42	0:03:14				Musik
17	0:19:42	0:19:45	0:00:03	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med "Grænsetvillingerne"
18	0:19:45	0:23:59	0:04:14	Andet	Dialog		"Opslagstavlen" – de læser annoncer op fra Den Blå Avis
19	0:23:59	0:24:07	0:00:08	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Prinsgemalen
20	0:24:07	0:24:30	0:00:23	Andet	Dialog		De beslutter sig for at ringe til en ejer af en annonce i avisen
21	0:24:30	0:27:35	0:03:05				Musik
22	0:27:35	0:27:41	0:00:06	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med "Grænsetvillingerne"

23	0:27:41	0:27:55	0:00:14	Andet	Oplæsning		Præsentation af Jesper
24	0:27:55	0:33:52	0:05:57	Andet	Telefon-interview	Jesper	Interview med Jesper angående hans annonce i avisen, hvor han har 4 tons voks til salg
25	0:33:52	0:33:58	0:00:06	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Prinsgemalen
26	0:33:58	0:35:12	0:01:14	Andet	Oplæsning		"Opslagstavlen" afsluttes
27	0:35:12	0:38:45	0:03:33				Musik
28	0:38:45	0:39:15	0:03:30				Infomercial: Program på DR2
29	0:39:15	0:42:43	0:03:28				Musik
30	0:42:43	0:43:25	0:00:42	Andet	Dialog		Kort snak om aviser, der leder op til nyheden om Costa Concordia
31	0:43:25	0:47:42	0:04:17	Andet	Dialog		Snak om Costa Concordia og kaptajnen
32	0:47:42	0:48:25	0:00:43	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af, hvad lytterne kan se frem til i løbet af udsendelsen
33	0:48:25	0:48:31	0:00:06	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med "Grænsetvillingerne"
34	0:48:31	0:48:47	0:00:16	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Snak om lydklippet – Programmet skal hedde: "Monte Carlo

							på P3 med Esben Bjerre og Peter Falktoft og Pia og Peter"
35	0:48:47	0:49:03	0:00:16	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med "Grænsetvillingerne"
36	0:49:03	0:49:33	0:00:30	Andet	Dialog		Snak om lydklippet
37	0:49:33	0:53:18	0:03:45				Musik
38	0:53:18	0:53:39	0:00:21	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De henviser til programmets Facebookside
39	0:53:39	0:55:15	0:01:36				Musik
40	0:55:15	0:55:29	0:00:14	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter introducerer nyheder
41	0:55:29	0:57:51	0:02:22				P3-nyheder
42	0:57:51	0:57:55	0:00:04	Ikke relevant	Jingle/skille		"Du lytter til P3 – Det man hører, er man selv"
43	0:57:55	1:02:34	0:04:39				Musik
44	1:02:34	1:02:54	0:00:20	Ikke relevant	Jingle/skille		"Monte Carlo på P3" "Monte Carlo på p3: Statsradiofonien's svar på Luxembourg" "Værter: Esben Bjerre og Peter Falktoft" "Monte Carlo –

							Man skal jo leve"
45	1:02:54	1:07:20	0:04:26	Medier	Dialog		"Tv-guiden": de har kigget aviser og blade igennem for tv-programmer og kommenterer på dette
46	1:07:20	1:08:28	0:01:08	Kendte	Dialog		Peter forklarer, at han har diskuteret med nogle på redaktionen om, hvorvidt Ulrik Wilbek sad i kørestol under en bestemt kamp (i forlængelse af, at de snakker om sport)
47	1:08:28	1:10:08	0:01:40	Medier	Dialog		"Tv-guiden"
48	1:10:08	1:10:22	0:00:14	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Prinsgemalen
49	1:10:22	1:10:29	0:00:07	Kendte	Dialog		Korte kommentarer til lydklippet og om Prinsgemalen før musikpause
50	1:10:29	1:13:57	0:03:28				Musik
51	1:13:57	1:14:27	0:00:30				Infomercial: Program på DRK om Roskilde Festival
52	1:14:27	1:18:25	0:03:58				Musik

53	1:18:25	1:18:27	0:00:02	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Kort præsentation af det foregående musiknummer
54	1:18:27	1:18:33	0:00:06	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med ukendt mand
55	1:18:33	1:18:42	0:00:09	Programmets indhold og/eller format	Dialog		"Har du styr på knapperne derovre?" spørger Esben Peter, snak om deres jingle og om, at de arbejder på den
56	1:18:42	1:21:22	0:02:40	Kendte	Oplæsning		Præsentation af "Citatindekset" og den papmaché-akse, de har fremstillet med de forskellige fikspunkter
57	1:21:22	1:21:24	0:00:02	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Line Baun, der skal demonstrere det øverste fikspunkt på skalaen. De kalder det: "det bedste citat nogensinde på dansk TV"
58	1:21:24	1:22:35	0:01:11	Kendte	Oplæsning		Dagens citat præsenteres
59	1:22:35	1:22:45	0:00:10	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med ukendt mand

60	1:22:45	1:24:18	0:01:33	Kendte	Debat		Snak om dagens citat og diskussion om, hvor det skal placeres på aksen
61	1:24:18	1:24:25	0:00:07	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Morten Resen
62	1:24:25	1:25:25	0:01:00	Kendte	Dialog		Citatet placeres på aksen og indslaget afsluttes
63	1:25:25	1:28:51	0:03:26				Musik
64	1:28:51	1:29:16	0:00:25	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med "Grænsetvillingerne"
65	1:29:16	1:30:46	0:01:30	Andet	Dialog		Præsentation af, hvem tvillingerne er
66	1:30:46	1:31:02	0:00:16	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med "Grænsetvillingerne"
67	1:31:02	1:32:35	0:01:33	Quiz	Oplæsning		De præsenterer "Karsten Ree"-quizen, hvor de beder to lyttere om at ringe ind for at deltage
68	1:32:35	1:36:01	0:03:26				Musik
69	1:36:01	1:36:05	0:00:04	Ikke relevant	Jingle/skiller		"Monte Carlo – Man skal jo leve"
70	1:36:05	1:40:24	0:04:14				Musik
71	1:40:24	1:40:36	0:00:12	Quiz	Oplæsning		Officiel præsentation af quizen

72	1:40:36	1:41:34	0:00:58	Quiz	Telefon-interview	Lytter: Peter	Introducerer Peter + kort om ham
73	1:41:34	1:42:23	0:00:49	Quiz	Telefon-interview	Lytter: Maria	Introducerer Maria + kort om hende
74	1:42:23	1:46:36	0:04:13	Quiz	Dialog	Lyttere : Peter og Maria	Esben kommer med facts, og lytterne kommer med deres bud på, hvad det korrekte svar er
75	1:46:36	1:47:14	0:00:38	Quiz	Dialog		Afslutning af quizen
76	1:47:14	1:51:24	0:04:10				Musik
77	1:51:24	1:52:11	0:00:47	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De har modtaget en besked fra en lytter med en afklaring på diskussionen omhandlende Ulrik Wilbek tidligere i programmet
78	1:52:11	1:52:22	0:00:11	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af hvad der skal ske på den anden side af nyhederne
79	1:52:22	1:55:36	0:03:14				Musik
80	1:55:36	1:55:49	0:00:13	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter introducerer nyheder
81	1:55:49	1:58:16	0:02:27				P3-nyheder
82	1:58:16	1:58:21	0:00:05	Ikke relevant	Jingle/skiller		"Du lytter til P3 – Det man hører, er man selv"

83	1:58:21	2:01:53	0:03:32				Musik
84	2:01:53	2:02:09	0:00:16	Ikke relevant	Jingle/skille		"Monte Carlo på P3 – Man skal jo leve" "Værter: Esben Bjerre og Peter Falktoft"
85	2:02:09	2:04:46	0:02:37	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af udsendelsens sidste time
86	2:04:46	2:06:26	0:01:40	Personligt	Dialog		Snak om at Esben skal begynde til fægtning
87	2:06:26	2:09:40	0:03:14				Musik
88	2:09:40	2:09:42	0:00:02	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip af "Grænsetvillingerne"
89	2:09:42	2:09:56	0:00:14	Sport	Oplæsning		Indslaget "Turen går til" starter, hvor de skal en tur ud i Danmark I denne udsendelse har de ringet stævneleder Normann Jørgensen op
90	02:09:56	2:15:22	0:05:26	Sport	Telefoninterview	Normann Jørgensen	Interview med Normann angående fægtning
91	2:15:22	2:16:11	0:00:49	Sport	Dialog		Opsummerende snak om fægtning
92	2:16:11	2:19:25	0:03:14				Musik
93	2:19:25	2:19:50	0:00:25				Infomercial: P3 – Indsend

							dit musik
94	2:19:50	2:23:49	0:03:59				Musik
95	2:23:49	2:24:12	0:00:23	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af Jacob Panum, der skal deltage i "Staldtips fra Monte Carlo"
96	2:24:12	2:31:04	0:06:52	Sport	Interview i studiet	Jacob Panum	Snak om sportens verden og forskellige kampe
97	2:31:04	2:31:06	0:00:02	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med "Grænsetvillingerne"
98	2:31:06	2:35:32	0:04:26				Musik
99	2:35:32	2:37:32	0:02:00	Sport	Interview i studiet	Jacob Panum	"Staldtips fra Monte Carlo"
100	2:37:32	2:37:41	0:00:09	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med nyhedsjournalist
101	2:37:41	2:44:18	0:06:37	Sport	Interview i studiet	Jacob Panum	"Staldtips fra Monte Carlo"
102	2:44:18	2:48:24	0:04:06				Musik
103	2:48:24	2:49:01	0:00:37				Infomercial: Sport på 3'eren
104	2:49:01	2:49:08	0:00:07	Ikke relevant	Jingle/skiller		"P3 – Det man hører, er man selv" "Monte Carlo med Esben Bjerre og Peter Falktoft: Vi elsker prinsgemalen"

105	2:49:08	2:52:54	0:03:46				Musik
106	2:52:54	2:53:16	00:00:22	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med "Grænsetvillingerne"
107	2:53:16	2:53:36	00:00:20	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Opsamling på dagens udsendelse
108	2:53:36	2:53:44	00:00:08	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Prinsgemalen
109	2:53:44	2:53:53	00:00:09	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De afrunder dagens udsendelse
110	2:53:53	2:54:19	0:00:26	Kendte	Dialog		Snak om Nicholas Kawamura, der er vært på det efterfølgende program
111	2:54:19	2:54:49	0:00:30	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Henviser til Monte Carlos facebook-side, hvor der er kommet billeder op i henhold til det, der er blevet talt om i programmet i dag
112	2:54:49	2:55:14	0:00:25	Andet	Dialog	Nyhedsoplæser Stine Lynghard i studiet	Peter spørger indtil, hvad der sker med Costa Concordia – Udfylder tiden indtil nyheder

113	2:55:14	2:55:24	0:00:10	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter lægger op til nyhederne og siger farvel
114	2:55:24	2:55:40	0:00:16				P3-nyheder

Program 3

	Enhedens start-tidspunkt	Enhedens slut-tidspunkt	Enhedens varighed	Stofområde	Formidling	Kild/gæst	Noter
1	0:00:00	0:03:24	0:03:24				Musik
2	0:03:24	0:03:54	0:00:30	Ikke relevant	Jingle/skille		<p>"Monte Carlo på P3"</p> <p>"Monte Carlo på P3 – Subjektivt navlepilleri til hele kongeriget"</p> <p>"Værter: Esben Bjerre og Peter Falktoft"</p> <p>"Monte Carlo – Man skal jo leve"</p>
3	0:03:54 Marie Solberg,	0:06:13 Emma Berke og Mette Nikolajsen	0:02:19	Medier	Dialog		Løs snak om Melodi Grand Prix artenen

4	0:06:13	0:08:20	0:02:07	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af indslag i dagens udsendelse Blandt andet, at de vil lave en timeline over forløbet ifm. Costa Concordia
5	0:08:20	0:11:57	0:03:37				Musik
6	0:11:57	0:17:25	0:05:28	Andet	Dialog		De præsenterer og snakker om en "timeline" over, hvor kaptajnen på Costa Concordias befandt sig på forskellige tidspunkter (tydeligt humor-element)
7	0:17:25	0:18:05	0:00:40	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De henviser til alle de sociale medieplatforme, hvor de kan kontaktes
8	0:18:05	0:21:34	0:03:29				Musik
9	0:21:34	0:22:15	0:00:41				Infomercial: Godmorgen P3
10	0:22:15	0:22:19	0:00:04	Ikke relevant	Jingle/skille		"Monte Carlo på P3 med Esben Bjerre og Peter Falktoft"

11	0:22:19	0:25:24	0:03:05				Musik
12	0:25:24	0:29:21	0:03:57	Andet	Dialog		"Opslagstavlen" – de læser annoncer op De beslutter sig for at ringe til en ejer af en annonce i avisen
13	0:29:21	0:32:40	0:03:19				Musik
14	0:32:40	0:33:00	0:00:20	Andet	Oplæsning		De er tilbage efter en musikpause, og i mellemtiden har de ringet Michael op
15	0:33:00	0:38:44	0:05:44	Andet	Telefon-interview	Michael	Interview med Michael angående hans annonce i avisen, hvor han har et glasfibertog til salg
16	0:38:44	0:42:20	0:03:36				Musik
17	0:42:20	0:42:28	0:00:08	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Prinsgemalen
18	0:42:28	0:42:58	0:00:30	Andet	Oplæsning		Fortæller om Prinsgemalen og det billede, de har af ham
19	0:42:58	0:48:54	0:05:56	Medier	Dialog		"Tv-guiden": de har kigget aviser og blade igennem for tv-programmer og kommenterer

							på dette
20	0:48:54	0:52:40	0:03:46				Musik
21	0:52:40	0:53:15	0:00:35	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter henviser til de platforme, hvor man kan hente podcast-versionerne af programmet og deres Facebook
22	0:53:15	0:53:20	0:00:05	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af, hvad der skal ske i programmets næste time
23	0:53:20	0:55:34	0:02:14				Musik
24	0:55:34	0:55:46	0:00:12	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter introducerer nyheder
25	0:55:46	0:58:07	0:02:21				P3-nyheder
26	0:58:07	0:58:11	0:00:04	Ikke relevant	Jingle/skille		"Det her er P3 – Det man hører, er man selv"
27	0:58:11	1:01:38	0:03:27				Musik
28	1:01:38	1:01:58	0:00:20	Ikke relevant	Jingle/skille		"Monte Carlo på P3" "Monte Carlo: Statsradiofonien's svar på Luxembourg" "Værter: Esben Bjerre og Peter Falktoft" "Monte Carlo –

							Man skal jo leve"
29	1:01:58	1:04:14	0:02:16	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Præsentation af udsendelsens næste timer. Herunder en præsentation af, at de har tænkt sig at ringe til Frankrig i forbindelse med Monte Carlo Rally
30	1:04:14	1:07:29	0:03:15				Musik
31	1:07:29	1:07:41	0:00:12	Ikke relevant	Sound bite		Forskellige lydklip, der leder op til "Citatindekset"
32	1:07:41	1:08:35	0:00:54	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af "Citatindekset" og den papmaché-akse, de har fremstillet med de forskellige fikspunkter
33	1:08:35	1:09:16	0:00:41	Ikke relevant	Sound bite		Lydclip med Morten Messerschmidt
34	1:09:16	1:10:34	0:01:18	Kendte	Dialog		Snak om lydklippet og Morten Messerschmidt
35	1:10:34	1:10:41	0:00:07	Ikke relevant	Sound bite		Lydclip med Morten Messerschmidt (dagens citat)
36	1:10:41	1:11:06	0:00:25	Kendte	Dialog		Snak om dagens citat

37	1:11:06	1:11:14	0:00:08	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Morten Messerschmidt
38	1:11:14	1:11:56	0:00:42	Kendte	Oplæsning		Præsentation af det foregående lydklip og fortælling om, hvad der skete i forbindelse med det
39	1:11:56	1:12:06	0:00:10	Kendte	Debat		Snak om citatet og om, hvor det skal placeres på aksen
40	1:12:06	1:12:13	0:00:07	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Bjarne Riis
41	1:12:13	1:13:01	0:00:48	Kendte	Debat		Diskussionen fortsættes
42	1:13:01	1:13:08	0:00:07	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Claus Borre
43	1:13:08	1:13:30	0:00:22	Kendte	Oplæsning		Citatet placeres på aksen og indslaget afsluttes
44	1:13:30	1:14:01	0:00:31				Infomercial: Harddisken på P1
45	1:13:30	1:17:07	0:03:06				Musik
46	1:17:07	1:17:10	0:00:03	Ikke relevant	Jingle/skinner		"Monte Carlo på P3 – man skal jo leve"
47	1:17:10	1:20:12	0:03:02				Musik
48	1:20:12	1:20:42	0:00:30	Sport	Oplæsning		De nævner Gael Monfils (tennisspiller)

49	1:20:42	1:20:52	0:00:10	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med sportskommentator
50	1:20:52	1:21:55	0:01:03	Sport	Dialog		Løs snak om Gäel
51	1:21:55	1:22:05	0:00:10	Ikke relevant	Sound bite		Fransk lydclip
52	1:22:05	1:22:20	0:00:15	Sport	Dialog		De lægger op til, at de vil ringe til Monte Carlo angående Monte Carlo Rally
53	1:22:20	1:25:37	0:03:17				Musik
54	1:25:37	1:26:07	0:00:30				Infomercial: Program på DRK om Roskilde Festival
55	1:26:07	1:26:12	0:00:05	Ikke relevant	Jingle/skille		"Monte Carlo på P3 med Esben Bjerre og Peter Falktoft"
56	1:26:12	1:29:41	0:03:29				Musik
57	1:29:41	1:30:35	0:00:54	Sport	Oplæsning		Fortæller om Monte Carlo Rally
58	1:30:35	1:30:58	0:00:23	Programmets indhold og/eller format	Dialog		Snak om at ringe til Frankrig – Har de råd på baggrund af Melodigranprix, har Esben ringet til Frankrig før? Det er søndag, så ingen chefer

							er på arbejde til at stoppe dem
59	1:30:58	1:31:57	0:00:59	Kultur	Dialog		Snak om telefonnummeret, franskmænd, euroen og Triumfbuen
60	1:31:57	1:34:08	0:02:11	Kultur	Telefon-interview	Mon-sieur Man-oriet	De kommer igennem til ham, de skal i kontakt med. Han henviser dem til en anden mand
61	1:34:08	1:35:01	0:00:53	Andet	Dialog		Samtale afsluttes, de snakker om den, og de beslutter sig for at få fat i den mand, de blev henvist til
62	1:35:01	1:38:58	0:03:57				Musik
63	1:38:58	1:42:44	0:03:46	Sport	Telefon-interview	Mr. Fairy	Interview med Mr. Fairy angående Monte Carlo Rally
64	1:42:44	1:43:38	0:00:54	Quiz	Oplæsning		De præsenterer "Karsten Ree"-quizzen, hvor de beder to lyttere om at ringe ind for at deltage
65	1:43:38	1:47:02	0:03:24				Musik

66	1:47:02	1:48:30	0:01:28	Quiz	Telefon-interview	Lytter: Christina	Introducerer Christina + kort om hende
67	1:48:30	1:49:14	0:00:44	Quiz	Telefon-interview	Lytter: Morten	Introducerer Morten + kort om ham
68	1:49:14	1:52:53	0:03:39	Quiz	Dialog	Lyttere : Christina og Morten	Esben kommer med facts, og lytterne kommer med deres bud på, hvad det korrekte svar er
69	1:52:53	1:55:11	0:02:18				Musik
70	1:55:11	1:55:26	0:00:15	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter afrunder anden time og introducerer nyheder
71	1:55:26	1:57:55	0:02:29				P3-nyheder
72	1:57:55	1:57:58	0:00:03	Ikke relevant	Jingle/skille		"P3 – Det man hører, er man selv"
73	1:57:58	2:01:30	0:03:32				Musik
74	2:01:30	2:01:45	0:00:15	Ikke relevant	Jingle/skille		"Monte Carlo på P3 – man skal jo leve" "Værter: Esben Bjerre og Peter Falktoft"
75	2:01:45	2:03:16	0:01:31	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af udsendelsens sidste time
76	2:03:16	2:04:15	0:00:59	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De refererer igen til deres podcast – kalder det

							public service
77	2:04:15	2:04:31	0:00:16	Kendte	Dialog		Snak om Morten Resen og derefter The Voice
78	2:04:31	2:04:38	0:00:07	Ikke relevant	Sound bite		Lydklip med Morten Resen
79	2:04:38	2:05:35	0:00:57	Kendte	Dialog		Løs snak om Morten Resen inden musikpause
80	2:05:35	2:06:08	0:00:33				Infomercial: Radioens efterretningstjeneste
81	2:06:08	2:13:40	0:07:32				Musik
82	2:13:40	2:17:22	0:03:42	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De læser og diskuterer lytter-sms'er – kalder det "dagens public service"
83	2:17:22	2:18:07	0:00:45	Personligt	Dialog		Snak om Esbens fægtning, som de også snakkede om i sidste uges udsendelse
84	2:18:07	2:19:42	0:01:35	Medier	Dialog		Snak om BT
85	2:19:42	2:22:41	0:02:59				Musik

86	2:22:41	2:24:57	0:02:16	Sport	Dialog		Præsentation af "Staldtips fra Monte Carlo" og snak om sidste uges indslag
87	2:24:57	2:29:14	0:04:17				Musik
88	2:29:14	2:29:27	0:00:13	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Præsentation af Jacob Panum, der skal deltage i "Staldtips fra Monte Carlo"
89	2:29:27	2:37:40	0:08:13	Sport	Dialog	Jacob Panum i studiet	Snak om sportens verden og forskellige kampe
90	2:37:40	2:40:57	0:03:17				Musik
91	2:40:57	2:45:54	0:04:57	Sport	Dialog	Jacob Panum i studiet	"Staldtips fra Monte Carlo" fortsat
92	2:45:54	2:49:55	0:04:01				Musik
93	2:49:55	2:51:39	0:01:44	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		De afrunder og opsummerer dagens udsendelse og henviser til deres podcast igen
94	2:51:39	2:55:24	0:03:45				Musik
95	2:55:24	2:55:40	0:00:16	Programmets indhold og/eller format	Oplæsning		Peter introducerer nyheder