

En kvantitativ metode til analyse af radio

Christine Lejre og Nete Nørgaard Kristensen

MedieKultur 2014, 56, 151-169

Published by SMID | Society of Media researchers In Denmark | www.smid.dk

The online version of this text can be found open access at www.mediekultur.dk

I den danske såvel som den internationale radiolitteratur er bud på metoder til analyse af radiomediet sparsomme. Det skyldes formentlig, at radiomediet er svært at analysere, fordi det er et medie, der ikke er visualiseret i form af billeder eller understøttet af printet tekst. Denne artikel har til formål at beskrive en ny kvantitativ metode til analyse af radio, der tager særligt hensyn til radiomediets modalitet – lyd struktureret som et lineært forløb i tid. Metoden understøtter dermed både radiomediet som et medie i tid og som et blindt medie. Metoden er udviklet i forbindelse med en komparativ analyse af kulturprogrammer på P1 og Radio24syv lavet for Danmarks Radio. Artiklen peger på, at metoden er velegnet til analyse af ikke kun radio, men også andre medieplatforme samt forskellige journalistiske stofområder.

Indledning

Selvom det ældste elektroniske medie, radioen, gennem de seneste år endnu en gang har oplevet en stigende konkurrence fra forskellige nye medieplatforme, har radioen stadig en væsentlig plads i mediebilledet og hos mediebrugerne. Alligevel er radio på mange måder et negligeret forskningsfelt, og denne artikel indskriver sig i en meget sparsom metodelitteratur om analyse af radiomediet, der typisk anlægger et kvalitativt perspektiv. Formålet med artiklen er at komme med et bud på en *kvantitativ* metode til analyse af radio, der

potentielt kan bidrage til flere analyser af radio og dermed nuancere den eksisterende viden om radioens form, indhold og historiske forandringer på tværs af større datamaterialer.

Den kvantitative metode, som præsenteres i denne artikel, blev udviklet i forbindelse med en komparativ analyse af kulturjournalistikken på P1 og Radio24syv i 2012 (Lejre, 2012). Formålet med undersøgelsen var at kortlægge, hvorledes de to kanalers kulturprogrammer differentierede sig fra hinanden, bl.a. mht. kulturelt fokus, genre- og kildebrug mm.¹ Foruden den kvantitative del, bestod analysen af en fladeanalyse og et casestudie. At den kvantitative analyse tog udgangspunkt i en komparativ analyse af kulturjournalistik, afspejles naturligvis i designet af undersøgelsen og dermed metoden, da den kontekst – de forskningsspørgsmål og fokuspunkter – et design udvikles til at besvare og belyse, selvsagt altid vil have indflydelse på det konkrete design. Artiklen vil dog argumentere for og vise, hvordan metoden også er velegnet til analyse af andre journalistiske stofområder, ligesom den faktisk også kan anvendes til analyse af tv, da tv-mediet også er et medie i tid.

Først skitserer vi den begrænsede eksisterende metodelitteratur, der findes om analyse af radio med det formål at vise, hvor denne artikel placerer sig i forskningslitteraturen, og hvordan den kan bidrage til at udvikle feltet. Dernæst præsenterer vi nogle overvejelser om radioens mediespecifikke kendetegn eller logikker (se fx Hjarvard, 2013, p. 17, pp. 27-29), da disse selvsagt sætter rammerne for, og har en væsentlig indflydelse på, hvordan analysen af radio må gribes an metodisk. "Hvis man vil analysere og forstå de meddelelser, som medierne skaber, er det nødvendigt også at inddrage teoretiske og analytiske tilgange, der beskriver de enkelte mediers æstetiske egenart" skriver Rose & Christiansen (2009, p. 15), mens Hjarvard (2013, p. 17) påpeger, at begrebet medielogik refererer til "... the various institutional, aesthetic, and technological *modus operandi* of the media, including the ways in which the media distribute material and symbolic resources, and operate with the help of formal and informal rules". I denne artikel er det navnlig radiomediets kendetegn i form af lyd struktureret i tid, der er i centrum, mens andre centrale forhold såsom radiospecifikke genrer (fx montager eller nyheder), institutionelle vilkår (public service eller kommercielle vilkår) mm. ikke inddrages. Efterfølgende introducerer vi den foreslåede metode, der her er eksemplificeret ved den komparative analyse af udvalgte kulturprogrammer på de to danske radiokanaler, P1 og Radio24syv,² mens vi afslutningsvist diskuterer metodens styrker, svagheder og videre potentiale.

Forskningskontekst – det usynlige medie

Til trods for at radiomediet er det ældste elektroniske medie, er det bemærkelsesværdigt, hvor lidt forskning der findes om radio. "Very few writers have turned their attention to the nature of this subdivision of media or communication studies [...]", skriver Chignell (2009, p. 1). Dette gælder ikke kun i en international kontekst, men også i en dansk sammenhæng, hvilket to danske radioforskere også bemærker: "Desværre er den danske forskning i stort set alle aspekter af radioen som medium ikke placeret så højt på rangstigen." (Jauert & Poul-

sen, 2001, p. 3). Selv i dag, mere end ti år senere, er der ikke ændret væsentligt på dette fra et medieforskningsperspektiv, selvom radiomediet på mange måder har fastholdt en forholdsvis central status hos mediebrugerne trods den betydelige medieudvikling. Ifølge Danmarks Radios årlige rapport om medieudviklingen i Danmark brugte den gennemsnitlige dansker over 12 år fx i 2012 knap to timer hver dag på at lytte til radio, mens tv-forbruget til sammenligning i gennemsnit udgjorde tre timer (DR, 2013, p. 6, 14).³ Rapporten viser endvidere, at den digitale radiolytning er stigende (DR, 2013, p. 16). Endelig viser Nielsen & Schrøders analyse af danskernes brug af nyhedsmedier (2013, p. 21), at 53 pct. af danskerne oplyser, at de inden for den sidste uge har hørt nyheder på radio, og at radioen kun overgås af TV og computeren, når det angår deres brug af medieplatform til at læse/lytte/se nyheder.

Endelig fik radioen en kort opblomstring lyttermæssigt i en dansk sammenhæng med tilblivelsen af Radio24syv i 2011. "Radio24syv har også været med til at øge den samlede radiolytning fra 2 timer og 1 minuts radio pr. dansker i januar til oktober [2011] til 2 timer og 4 minutter i november og december." (DR, 2012, p. 15).⁴ Radio24syvs lytterandel har endvidere været stigende siden kanalens lancering (DR, 2013, p. 16). Desuden fik fremkomsten af denne nye public service radiokanal alle til at tale om radio: "Radioen, dette gamle, gamle medium, oplever for første gang i måske tredive år at være genstand for frugtbar og fremadpegende debat. Ikke siden lukningen af 'De ringer, vi spiller' har sindene været sådan i kog" skrev journalist, anmelder og redaktør ved Dagbladet Politiken, Henrik Palle tre uger inde i Radio24syvs levetid.⁵ Dette understreger, at der stadig er en interesse for mediet, men også at der sker en udvikling, hvorfor der stadig er brug for forskning på området, samt metoder til at understøtte denne.

Den forskning, der findes på området, centrerer sig særligt om radioens medieæstetiske kendetegn og enkelte genrer. Ikke mindst radiomontagen er i en dansk sammenhæng blevet belyst indgående, navnlig i *Radiomontagen og dens rødder* (Poulsen, 2006), der centrerer sig om montagens form og genrens historiske udvikling. En mere generel karakteristik af radiomediet og dets kendetegn findes i bogen *Understanding Radio* (Crisell, 1994), der ligger til grund for en stor del af den efterfølgende litteratur om radiomediet. *On Air: Methods and Meaning of Radio* (Shingler & Wieringa, 1998) eksemplificerer radioteoretiske perspektiver gennem en række korte casestudier, men til trods for at bogen overordnet er et teoretisk værk, lægger forfatterne op til videre analyse i hvert kapitel, bl.a. med den hensigt at "provoke a much more far-reaching consideration of this undeservedly neglected mass medium, resulting in a better understanding of the past and future of radio, its strengths and weaknesses and both its positive and its negative effect." (Shingler & Wieringa, 1998, p. xv).

Når radiomediet ikke har fået mere plads i forskningslitteraturen, kan det skyldes, at det på mange måder er så integreret i hverdagen, at det næsten bliver anonymt, til trods for radioens store daglige publikum. "It is such an everyday and familiar aspect of modern life that most of us take it entirely for granted and, in so doing, underestimate its power" (Shingler & Wieringa, 1998, p. ix). Selvom radiomediet hver uge benyttes af 93,2 pct. af den

danske befolkning (DR, 2012, p. 14),⁶ tilskrives det typisk en sekundær opmærksomhedskultur eller betegnes som et sekundært medie (Steeg Larsen, 2001, p. 30), forstået på den måde, at radioen ofte fungerer som et lydteppe, der aldrig rigtig bliver bevidstgjort for lytteren, der opfatter det som en del af rummet (Åberg, 1999, p. 77-78). Åberg (2012, p. 69-70) benævner denne form for radiolytning en sekundær aktivitet, men påpeger også, at radiolytning kan forekomme som en primær aktivitet eller en parallel aktivitet, hvor lytteren enten lytter koncentreret eller falder til og fra i lytningen, hvilket vi som lyttere forventer at kunne. Radioen kaldes et flademedie eller et 'flow medie' (fx Jensen, 2013), hvor producenterne tilstræber at lede lytterne fra program til program eller fra time til time (Jauert, 2009, p. 449). Undersøgelser viser således også, at vi som lyttere ikke zapper, men hellere slukker, hvis vi er utilfredse med indholdet i radioen, hvilket står i kontrast til tv-mediet.⁷ Dette illustrerer igen, at vi ikke er så bevidste om vores radioforbrug, som vi er med andre medier, "Radioen er noget der 'bare er der'" (Steeg Larsen, 2001, p. 27).

Hvor der generelt findes begrænsede mængder af litteratur om radiomediet, er der endnu mindre at finde om metode til analyse af radio, som Bruun og Frandsen også understreger: "Kun få har beskæftiget sig med radioens specielle udtryksform." (Bruun & Frandsen, 1991, p. 67). De bidrager dog selv med et af de eneste bud på en metode til analyse af radio, der findes i en dansk sammenhæng, nemlig en metode "[...] der kan anvendes ved analyse af æstetisk set komplekse radioprogrammer" (ibid.). De eksemplificerer metoden med radiomontagen og påpeger, at den kan benyttes til at skematisere radioindholdet over tid, hvilket også gør sig gældende med den nedenfor præsenterede metode. Åberg (1997, p. 217) bemærker, at der findes udviklede metoder til analyser af billeder og printet tekst, men "For analysis of radio there is nothing of this kind". Åberg har selv bidraget til at imødekomme denne mangel med afhandlingen *The Sounds of Radio. On radio as an auditive means of communication* (1999), hvori hun bl.a. udpeger eksempler på tyske kvantitative analyser af radio (Åberg, 1999, p. 82-87). Åberg har senest udgivet den korte bog *Radioanalyse* (2012), der berører historiske og institutionelle forhold, men også i meget overordnede vendinger introducerer metodiske tilgange til studiet af radioens indhold, form og lyttere. Vigtigst er måske, at bogen også rummer en udførlig og kommenteret bibliografi med referencer til radiolitteratur. Mht. kvantitative metoder til analyse af radio indhold, flow og æstetik er en af hendes pointer, at analyserne typisk anlægges på programniveau frem for på indslagsniveau, hvormed analyserne ikke kan rumme nuancer, hvad angår indhold, æstetik og flow inden for det enkelte program på tværs af indslag (Åberg, 2012, p. 37 ff.). Den mangel vil denne artikel forsøge at imødekomme.

Artiklen indskriver sig altså i dette relativt begrænsede forskningsfelt med det formål at bidrage med først og fremmest et metodisk forslag til kvantitativ analyse af indhold og form i radio på både indslags- og programniveau. Distinktionen mellem indhold og form forstås i denne sammenhæng således, at indhold refererer til, *hvad* der kommunikeres om (fx hvilke kulturelle emneområder, kulturprogrammer i radio beskæftiger sig med), mens form refererer til, *hvordan* der kommunikeres (fx genrebrug). Det vil i Jensens tekstana-

lytiske terminologi sige henholdsvis tekstens referentielle/symbolske funktion og tekstens æstetik (Jensen, 2011, pp. 35-37). Bruun og Frandsen skriver (1991, p. 67): "Vi har i analysen for det meste måttet klunse os frem til en analysemetode til radiomediet". Vi har på samme vis måttet lade os inspirere af analyser af andre medieplatforme og benytte viden om journalistisk formidling i al almindelighed for at udvikle en meningsfuld metode. Endvidere har vi fundet inspiration til udvikling af metoden i den mere generelle metodelitteratur inden for medie- og kommunikationsforskningen, navnlig content analysis (fx Krippendorff, 2004; Deacon et al., 1999), ligesom metoden er inspireret af DR Medieforskningens arbejde (intern upubliceret rapport, Niegel, 2011) med analyse af radio samt anden empirisk forskning i kulturjournalistik (fx Kristensen & From, 2011).

Radio – det blinde medie i tid

Radiomediet er et klassisk massemedie, der i sit udgangspunkt fungerer som envejskommunikation, hvor der kommunikeres via én til mange (Crisell, 1994, p. 4; Jensen, 2013, p. 25). Selvom der længe har været mulighed for lytterinddragelse, fx i form af phone-ins (Hutchby, 2006), og at disse muligheder i dag kun er blevet flere takket være digital teknologi, fx twitter, sms og Facebook, kommunikeres der hovedsageligt som i et klassisk massemedie, hvor afsender reelt ikke ved, om budskabet bliver forstået som intenderet (Crisell, 1994, p. 5). Radioen betegnes gerne som det blinde medie, hvilket selvfølgelig refererer til mediets manglende visuelle dimension (ibid., p. 3). At definere et medie ud fra dets manglende egenskaber kan problematiseres, sådan som Åberg gør det: "[...] no one would describe a newspaper as a 'deaf and dumb' medium", hvorfor hun definerer det som et "sound medium" (Åberg, 1999, p. 19). Når vi alligevel vælger at lægge vægt på, at radiomediet er blindt, skyldes det, at det har stor indflydelse på den udviklede metode, der præsenteres i denne artikel.

I radioen har man kun mulighed for at kommunikere med lyd i form af tale, musik osv. eller med stilhed (Jauert, 2009; Crisell, 1994, p. 3, 7), hvilket skal skabe billeder inde i hovedet på lytteren. Lyden kan være redigeret såvel som live, og lyden kan være optaget i et studie uden baggrundslyd, eller være optaget ude i marken med baggrundslyd (Crisell, 1994, pp. 44-45). Fordi radioen er et blindt medie, har genkendelighed stor betydning, men ikke alle lyde er genkendelige, hvis ikke de bliver sat ind i en kontekst, hvorfor de må forklares (ibid., pp. 47-48). Skillere og jingles er med til at skabe genkendelighed for lytteren, og disse er lytterens mulighed for at falde til eller fra undervejs i et program eller mellem programmer (ibid., 5).

Radiomediet er på mange måder et anonymt medie, hvilket afspejler sig i den sparsomme litteratur, der er på området. Det opfattes som et medie i nuet, også selv om det er redigeret materiale, der er optaget flere dage, inden det sendes (Crisell, 1994, p. 9). Radio er også et medie i nuet, fordi man som lytter ikke har mulighed for at sortere i indholdet, som man eksempelvis gør det med en avis eller på internettet, hvor man kan hoppe rundt imellem artikler, links og hjemmesider. Radio er "Et lydligt forløb i tid, hvor man ikke kan

”bladere” som i en avis eller bog” skriver Bruun & Frandsen (1991, p. 67). Netop fordi radiomediet således er båret af rent auditive koder og kendetegnet ved ’liveness’ og ved at være et ’her-og-nu-medie’, uanset om der sendes live eller forskudt, betegnes det som et medie i tid (Jauert, 2009; Crisell, 1994, p. 5). Netop disse forhold – det auditive og tidslige – er væsentlige at tage hensyn til metodisk og har derfor haft stor betydning for udviklingen af den metode, som denne artikel har til formål at præsentere.

Kvantitativ indholdsanalyse af radio

Den metode, som præsenteres i denne artikel til kvantitativ analyse af radiotekster, tager udgangspunkt i den klassiske content analysis, men afviger også herfra på nogle væsentlige punkter, som løbende vil blive præciseret. Når vi bruger begrebet tekst, forstår vi tekst som det udvidede tekstbegreb, der “[...] defineres som alle kulturelle udtryk og fænomener, der lader sig analysere som et udtryk med et indhold, fx [...] radio [...]” (Fibiger, 2005, p. 22). Derved dækker begrebet radiotekster over både radioprogrammer, -indslag osv.

Content analysis anvendes i medievidenskaben og journalistikforskningen ofte til at analysere skriftbårne eller audiovisuelle tekster, fx avisartikler eller tv-underholdningsprogrammer, men er her videreudviklet til analyse af rent auditive tekster. Content analysis er en metode til systematisk at kvantificere indholdet af et større datamateriale efter forudbestemte variable med forudbestemte værdier eller kategorier, således at man efterfølgende kan arbejde statistisk med materialet, men også sidenhen kan reproducere eller gentage undersøgelsen (Bryman, 2012, pp. 289-307). Eller som Krippendorff beskriver det: ”Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use.” (Krippendorff, 2004, p. 18). Det er altså en metode til at dele forskellige tekster op i analyseenheder, der kan bearbejdes kvantitativt og dermed en metode, der kan bidrage til en systematisk kortlægning af fx mønstre og strukturer på tværs af et stort data- eller tekstmateriale. I lyset af radioens kendetegn som et blindt medie i tid, struktureret i flow og baseret alene på lyd og stilhed, er den systematiske tilgang til analysen af radioens form og indhold netop væsentlig til at identificere mønstre på tværs af større mængder radiotekster.

Berelson, der tidligt var toneangivende i forhold til at beskrive den kvantitative indholdsanalyse, definerede den således: “[...] a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication” (Berelson, 1952, p. 18). Denne positivistiske definition er siden blevet kritiseret og modificeret, idet man kan argumentere for, at objektivitet er en illusion, også selvom man analyserer det, som er umiddelbart eller manifest – det, som ikke *umiddelbart* kræver en subjektiv vurdering eller fortolkning (Deacon et al., 1999, p. 121). Metodelitteraturen har således også siden peget på, at en hver kvantitativ indholdsanalyse også er kvalitativt forankret, bl.a. fordi variable og kodningskategorier må udvikles med afsæt i den analytiske opgaves formål og det genstandsfelt, som analysen skal belyse (fx Hjarvard, 1997, pp. 59-80). Vi arbejder

således også ud fra det synspunkt, at al forskning til en vis grad er forankret i fortolkning, og at også den kvantitative indholdsanalyse beror på *data der skabes* (Jensen, 2002, p. 257). Krippendorff (2004) påpeger fx, at al tekstlæsning er kvalitativ, også selvom tilgangen er kvantitativ og peger derfor på, at systematik, gennemsigtighed og pålidelighed er nøgleord. Vi har derfor tilstræbt at formulere variable med dertilhørende kodningskategorier, der fordrer mindst mulig tolkning, men ikke desto mindre må operationaliseringen af nogle af de opstillede variable i et vist omfang bero på fortolkning. Derfor trækker den præsenterede metode også på nogle forståelsesrammer, der forbindes med den kvalitative analyse, hvilket metodelitteraturen også har bemærket som fordelagtigt (Schrøder, 2002, p. 104).

I det følgende præsenteres afgrænsningen af analyseenheder i forbindelse med samplingen og opstilling af variable og kodningskategorier.

Analyseenheder

Det, som gør denne metode særlig, og der hvor metoden især tager hensyn til radiomediet som et blindt medie i tid, er i forhold til spørgsmålet om afgrænsning af analyseenheder.

Sampling omfatter typisk flere faser (Bryman, 2012, p. 293): hvilke medier, der skal indgå i analysen, hvilke fx tv- eller radioprogrammer, avisektioner eller websider, i hvilke(n) tidsperiode mm. En klassisk analyseenhed, eller 'unit', i den kvantitative indholdsanalyse er fx en avisartikel eller et tv-nyhedsindslag (Krippendorff, 2004, p. 98). Selv disse kan dog være svære at afgrænse, navnlig i historisk orienterede eller komparative analyser, hvor indholds- og formmæssige forandringer fx i avisers layout over tid eller forskelle mellem tv-stationers sammensætning af tv-nyhedsindslag (brug af stand-up, gæster i studiet, forproducerede reportager el.lign.) kan udfordre en ensartet definition af analyseenheder. Mindst lige så abstrakt er det at finde meningsfulde analyseenheder i radio. Det er navnlig svært at definere, hvornår en enhed starter og slutter, netop fordi mediet ikke er visuelt, som Bruun og Frandsen (1991, p. 67) skriver: "[...] radiomediet er en rent tidsligstruktureret udtryksform – en usynlighed som betyder, at det er endog meget svært at fastholde lydforløbet i hukommelsen". Det kan være en af årsagerne til, at mange kvantitative indholdsanalyser af radio, som påpeget af Åberg (2012, p. 37), ofte er på programniveau frem for at analysere de deelementer, som programmet består af, uagtet at en række nuancer hermed går tabt.

Netop fordi radio ikke er visuelt, men udelukkende auditivt, mens tv fx har både billede og lyd og avisen både tekst og grafik, er det nødvendigt at finde nogle hørbare skel, som gør det muligt at opdele programmerne i mindre analyseenheder. En mulighed er, at analyseenhederne identificeres på indslagsniveau. Det vil sige, som defineret af Ellerbæk (2002, p. 86): "[...] en del af udsendelsen, som afviger fra den direkte afvikling dvs. musikken og værtens sammenbindende ord. Indslaget kan spænde fra en gæst i studiet over et direkte telefoninterview til et forproduceret element". Denne tilgang til analysen af programmerne kan dog ikke vise de formmæssige forskelle mellem forskellige kanaler meget detaljeret, hvilket ofte vil være centralt i komparative analyser – som det fx var tilfældet i forbindelse

med den konkrete analyse af P1 og Radio24syv, som var udgangspunktet for udviklingen af nærværende metodedesign.

For at kunne opfange nuancer og flow på forskellige radiokanaler kan det således være nødvendigt at afvige fra den traditionelle forståelse af analyseenheder i den kvantitative indholdsanalyse, hvor man arbejder med fast definerede analyseenheder. Et konkret alternativ er at definere analyseenhederne som tidsintervaller, der er betinget af kodningsvariablene (Krippendorff, 2004, p. 98). Det vil helt konkret sige, at en ny analyseenhed påbegyndes hver gang, der sker noget nyt inden for en af de definerede variable i den radiotekst, som analyseres. På den måde tager designet hensyn til, at radio er et medie i tid, som derfor i høj grad konstitueres som et flow frem for altid at være defineret ved klart identificerbare enkeltenheder. Mere konkret kan metoden altså vise, hvordan der eksempelvis inden for et indslag sker skift i indhold (fx det emne, som berøres) og/eller form (fx den genre eller formidling, der benyttes – speak, interview el.lign.), og at disse skift ikke nødvendigvis sker samtidig. I praksis vil en del af de anvendte variable alligevel komme til at fungere på en form for indslagsniveau, idet der fx i de radioprogrammer, der er inddelt i indslag, er naturlige indholds- og genreskift i forbindelse med indslagskift. Dette vil dog ikke være tilfældet ved programmer, som i højere grad behandler et enkelt, større tema – det så vi eksempelvis med programmet *Den store roman* på Radio24syv, som indgik i det materiale, som lå til grund for nærværende artikels metodeudvikling og groft sagt var et samtaleprogram uden karakteristiske formmæssige kendetegn. Genren og stofområdet var det samme igennem de fleste udsendelser, mens formidlingsformen kunne variere ved eksempelvis både at være monologisk og dialogisk. Dermed er tilgangen velegnet til analyse på tværs af forskellige måder at strukturere form og indhold på i radio, idet metoden netop kan vise forskellighederne.

En konkret måde at registrere analyseenhederne på er ved at indtaste alle observationer fx i Excel med tidskoder med henblik på efterfølgende at kunne arbejde statistisk med datamaterialet. Som vi, inspireret af en radioanalyse (intern og upubliceret rapport) fra DR Medieforskning (Niegel, 2011), kan man vælge at registrere alle enheder over fem sekunder, idet dette efter flere gennemlytninger synes at være den mindste enhed, der fx kan opfange skillere og jingles. Eksemplet i tabel 1 fra det Excel-ark, der fungerede som kodningsskema i relation til den komparative analyse af kulturprogrammer på P1 og Radio24syv, viser, hvorledes metoden fungerer i praksis.

	Enhedens starttidspunkt	Enhedens sluttidspunkt	Enhedens varighed	Stofområde	Genre	Formidling
1	12:45:00	12:45:13	00:00:13	Ikke relevant	Intro/outro	Jingle/skiller
2	12:45:13	12:45:22	00:00:09	Museer	Intro/outro	Oplæsning
3	12:45:22	12:45:29	00:00:07	Medier	Intro/outro	Oplæsning
4	12:45:29	12:45:37	00:00:08	Billedkunst	Intro/outro	Oplæsning
5	12:45:37	12:45:43	00:00:06	Ikke relevant	Intro/outro	Jingle/skiller

Tabel 1. Eksempel fra kodningsoversigten i Excel

Eksemplet viser, at der i den konkrete analyse bl.a. er kodet for variablene *stofområde* (defineret som det kulturelle emne, som er i fokus indholdsmæssigt), *genre* og *formidling* (jf. nedenfor). På denne måde lægger analysen sig op ad andre indholdsanalyser, hvor tematiske, emne-, genre- og øvrige formmæssige træk ofte er i centrum (jf. fx Kristensen & From, 2011; Ørsten, 2006; Hjarvard, 1999). Eksemplet tager afsæt i starten af en udsendelse af programmet *Kulturnyt* på P1. Det kan i denne sammenhæng være nyttigt at lave en distinktion mellem begreberne *udsendelse* og *program*. Når vi omtaler programmer og udsendelser, anlægger vi Ellerbæks (2002, p. 86) sondring mellem begreberne. Det betyder, at *Kulturnyt* (eller fx *Radioavisen* eller *Orientering*) er et *program*, som sendes flere gange om ugen/dagen, og hver gang programmet sendes, kaldes det en *udsendelse*.

I den konkrete udsendelse af *Kulturnyt* spilles først en *jingle*, som i første omgang varer 13 sekunder. Det er den, der er registreret i første række i Excel arket. Det øjeblik værten begynder at tale, startes en ny registreringsrække (række 2), altså en ny analyseenhed, hvor formidlingen nu er kodet som *oplæsning* (som omfatter *præsentation/op-* og *nedlæg* og *nyhedsoplæsning*). Denne formidlingsform er repræsenteret i tre enheder i træk (række 2 til 4), fordi det kulturelle emneområde, som behandles, som det også ses af tabel 1, skifter, mens formidlingsformen forbliver uændret. Desuden er variabelen *genre* hele vejen igennem eksemplet *intro/outro* (række 1 til 5). Eksemplet viser kun tre variable, men i den konkrete analyse, hvortil designet blev udviklet, indgik syv variable. Det vil sige, hvis indhold eller form ændrede sig inden for én af disse syv variable, blev der påbegyndt en ny række og dermed analyseenhed, og alle variable blev kodet på ny. Som det ses i eksemplet analyseres der i tid, altså hvor mange minutter og sekunder, hver enkelt kodningskategori er til stede eller varer, hvilket efterstående gør det muligt at kvantificere og sammenligne det tidsmæssige omfang af brugen af forskellige kodningskategorier på tværs af de forskellige variable. Desuden kan vi for hver enhed kode for én kodningskategori, fordi analyseenheden skifter, når en kategori inden for en af variablene skifter. Vi behøver derfor typisk ikke at arbejde med flere kategorier pr. enhed. Formålet med den konkrete analyse var at vise, hvor meget eksempelvis forskellige formidlingsformer udgjorde ud af et samlet programudbud, men som det ses af eksemplet ovenfor, kan metoden også benyttes til at lave en lineær skitse over et programs indhold, der dermed kan skabe overblik og eventuelt sammenlignes med andre programmets opbygning.

Eksemplet viser også, at designet lægger sig op ad den kvantitative indholdsanalyseres mål om at belyse først og fremmest manifesterede indholds- og formmæssige træk (Bryman, 2012, p. 297, Krippendorff, 2004, pp. 19-20) – det vil fx sige, når det indholdsmæssige fokus skifter (altså *hvad* der kommunikeres om i form af kulturelt emne), eller når formidlingsformen ændrer karakter (altså *hvordan* der kommunikeres), hvilket som oftest er hørbart. Som det udfoldes nedenfor, afviger designet dog også i visse tilfælde fra dette fokus på det manifesterede og hørbare, i og med at kodningen af analyseenhederne kan kræve fortolkning. Netop derfor er det vigtigt at konkretisere, hvad de enkelte variable og deres tilhørende kodningskategorier står for og dermed, *hvordan* de skal fortolkes.

Variable og kodningskategorier

Nedenfor ses de syv variable,⁸ som blev benyttet i analysen af kulturprogrammerne på P1 og Radio24syv. Det er selvsagt, at de konkrete variable altid vil være defineret ud fra, hvad man ønsker at undersøge, herunder fx hvilket journalistisk felt man arbejder med, og hvilket medie, der analyseres. I den konkrete analyse var formålet, som nævnt, at undersøge, hvordan de to radiokanalers kulturprogrammer differentierede sig fra hinanden. Dette spørgsmål var bredt funderet og kunne besvares på mange måder ud fra mange forskellige variable. Som beskrevet var analysen og deraf designet stærkt inspireret af tidligere undersøgelser af kulturjournalistik på andre platforme, der havde samme brede perspektiv, med henblik på at kunne drage nogenlunde sammenlignelige konklusioner på tværs af platformene, om end med de fornødne metodiske forbehold. Derfor var det netop med afsæt i eksisterende design, at de pågældende variable blev valgt til netop denne analyse. Endvidere var kodningskategorierne inspireret af en tidligere undersøgelse af radiojournalistik (intern upubliceret rapport) foretaget af DR Medieforskning (Niegel, 2011). Vi sammenlignede kulturprogrammerne på P1 og Radio24syv ud fra følgende variable:

- 1) Stofområde
- 2) Kulturens nationalitet
- 3) Aktualitet
- 4) Fokus
- 5) Genre
- 6) Formidling
- 7) Kilder/gæster

Overordnet kan variablene inddeles i tre hovedområder, således at *stofområde*, *kulturens nationalitet*, *aktualitet* og *fokus* alle handler om indholdet af programmerne, hvor *formidling* og *genre* handler om deres form. Endelig siger *kilder/gæster* noget om, hvem der kommer til orde og dermed får lov til at italesætte kulturen og bidrage til den journalistiske arbejdsproces, herunder hvilken kildetype, der er tale om. På denne måde kan kildevari-

ablen siges at gå på tværs af radioteksternes form- og indholdsmæssige dimensioner, da kilderne er/tilfører indhold, men også udtrykker en journalistisk metode og dermed kan tolkes som et formmæssigt træk.

Mere konkret belyser *stofområde* hvilket kulturelt emneområde, der bliver omtalt (eksempelvis hvorvidt der tales om skønlitteratur eller scenekunst), mens *kulturens nationalitet* henviser til, i hvilket land kulturproduktet, der behandles, er produceret, eller hvor en omtalt kunstner kommer fra. Er det eksempelvis en dansk eller fransk kunstmalers værker, der tales om. *Fokus*, lånt fra Kristensen & Froms undersøgelse (2011), skal besvare, hvorvidt indholdet er fokuseret på den kulturelle person (fx kunstmaleren) eller på kulturproduktet (kunstmalerierne). *Aktualitet* har til formål at besvare, om indholdet er (dags)aktuelt, forstået som hvorvidt det knytter an til en aktuell kulturel begivenhed (fx en fernisering) frem for fx en kulturel trend (fx nye tendenser i dansk billedkunst) og forstås dermed i denne sammenhæng som nyhedskriteriet aktualitet (Kramhøft, 2000, p. 52). I forhold til indhold måtte vi kode for, hvad programmerne i udgangspunktet berørte, da der til tider kunne være korte afstikkere til forskellige kulturelle emner.

Genre og formidling er to måder at belyse form på. Man kan tale om genre på mange måder; programgenre og indslagsgenre eksempelvis. Genrebegrebet er i praksis vanskeligt at operationalisere, men alligevel ved de fleste, hvad der fx menes med, at en historie formidles som en reportage eller som et portræt. "[...] a genre may be regarded as a kind of 'contract' between the media industry and its audience [...] In sum, a genre is a system of textual conventions [...]" (Larsen, 2002, p. 132). I denne sammenhæng blev begrebet genre benyttet til at dele programmerne op i større analyseenheder, og denne variabel vil således netop ofte være kodet på indslagsniveau. Variablen *formidling* kan nuancere variabelen *genre*, idet den netop mere konkret end genre fokuserer på, om indholdet formidles via fx *oplæsning* eller *interview på stedet*. Hvor flere variabelers kodningskategorier, som nævnt, var inspireret af tidligere forskning, var der i forhold til spørgsmålet om form og især variabelen *formidling* brug for nye definitioner, der knyttede specifikt an til radiomediet. Det vil sige definitioner, der også kan være relevante at benytte til analyse af andre journalistiske felter i radioen. I tabel 2 nedenfor ses den del af kodningsmanualen, der relaterede sig til kodningsvariablen *formidling*.

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'

Som det ses af uddraget i tabel 2, har vi i forhold til formidlingen måtte lade os inspirere af både radio-, tv- og kommunikationsteorien generelt for at lave nogle meningsfulde inddelinger. Kategorierne i variabelen *formidling* tager ikke alle udgangspunkt i teoretiske definitioner, men er også bestemt på baggrund af flere gennemlytninger og bidrager derfor med ny viden om, hvordan radioindhold kan forstås.

Vi forsøgte også at kode for, hvorvidt enhederne blev sendt live eller var redigerede, men da dette viste sig for svært at høre, måtte det udelades. Alle variable og tilhørende kategorier er forklaret i kodningsmanualen, men udfoldes ikke nærmere i denne sammenhæng, da de konkrete kategorier, som nævnt, altid må defineres i lyset af de konkrete forskningsspørgsmål.

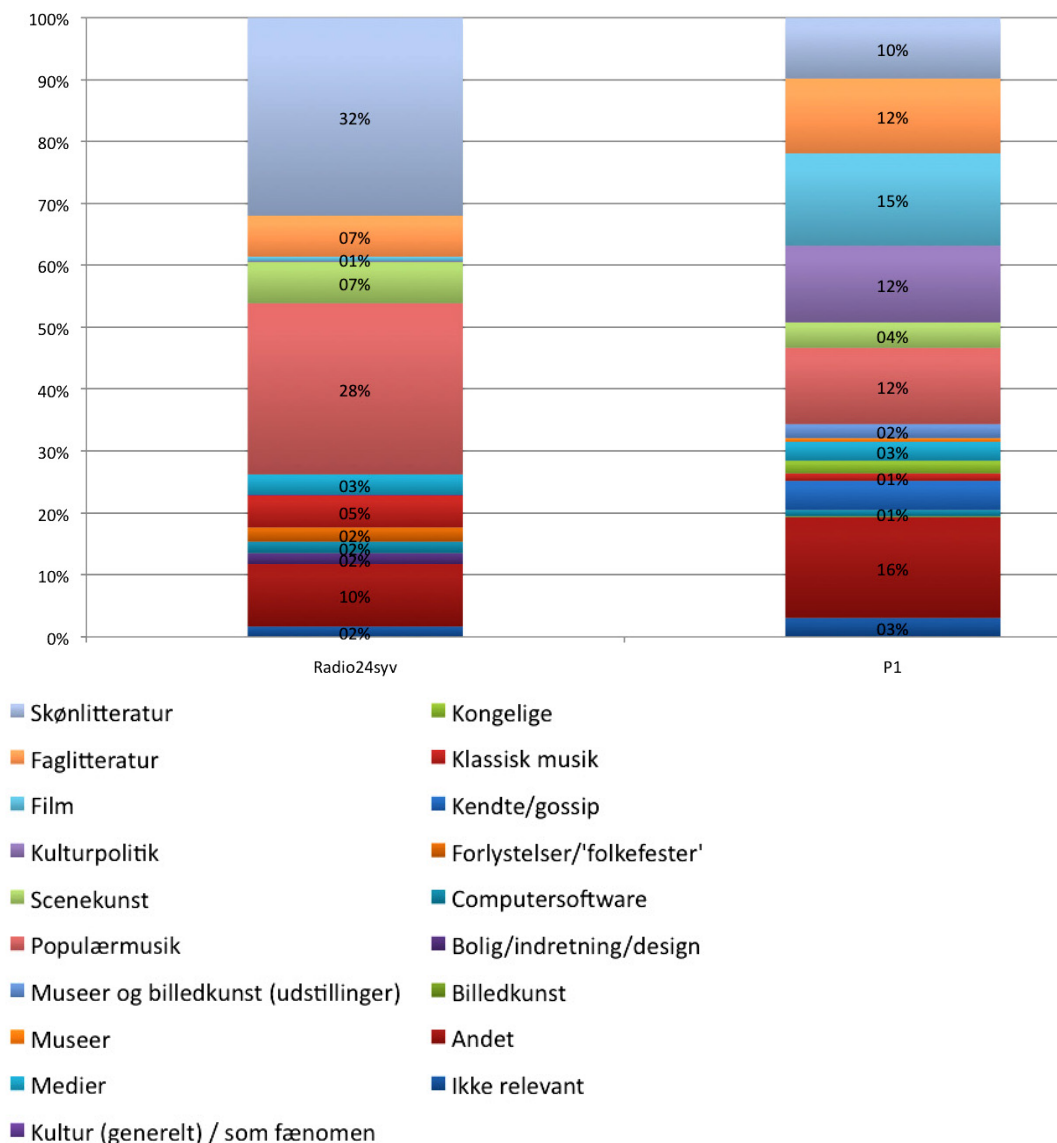
Bearbejdning af data

Efter at have kodet cirka 20 timers radio, som dækker en uges kulturudsendelser på Radio24syv og P1, har vi i Excel omregnet, hvor mange procent de enkelte analyseenheder, og dermed også kodningskategorierne, udgør af det samlede antal sendte minutter på hver kanal. Da de to kanaler ikke sender lige mange timers kulturudsendelser, er det mest reelt at sammenligne hver enkelt kodningskategoris procentvise andel i forhold til det samlede antal kulturudsendelser (målt i minutter), som hver kanal sender. Radio24syv kan fx godt sende flere minutter om eksempelvis film end P1, samtidig med at film rent andelsmæssigt ud af det samlede programindhold fylder mere på P1 end på Radio24syv. Ved hjælp af pivottabeller i Excel kunne de to kanaler på denne baggrund sammenlignes på alle variable og kodningskategorier én efter én. Pivottabellerne fungerer som matrixer, der selv udregner forholdene mellem de forskellige variable og kodningskategorier, og benyttes til at sortere og sammenligne store mængder af data. Resultaterne er i det følgende fremstillet som diagrammer.

Resultater

Figur 1 og 2 viser nogle af de resultater, som undersøgelsen producerede og visualiserer hermed, hvordan analysemetoden kan bruges til at belyse dimensioner af kulturprogrammernes indhold og form. Figur 1 viser, hvordan de to kanalers kulturprogrammer differentierer sig fra hinanden indholdsmæssigt; populærmusik fylder fx langt mere procentvis i Radio24syvs programmer end i P1's. Ud fra eksemplet er det tydeligt, at de kategorier, som er defineret her, nemt kan udskiftes med andre alt efter, hvad der analyseres. En undersøgelse af *radionyheder* kunne fx omfatte en inddeling af indholdet i 'indland', 'udland', 'sport' og 'vejr', mens en analyse af debatprogrammer kunne omfatte en inddeling af forskellige kildetyper, som inddrages i forbindelse med forskellige debattemner. Pointen er i denne sammenhæng, at figuren ret nøjagtigt fortæller, hvilke stofområder der bliver prioriteret højest og lavest i kulturprogrammerne på de to kanaler i den analyserede periode. Dette er relevant set ud fra et samfundskulturelt og politisk perspektiv, fx aktualiseret af den nye lov om mediestøtte,⁹ der bl.a. lægger op til et øget fokus på kulturelt indhold, bredt forstået, i de medier som tildeles mediestøtte. Endvidere er det relevant fra et medieinternt perspektiv, da forskellige kanaler hermed kan få indsigt i, hvordan de positionerer sig i forhold til konkurrerende kanaler, men også i forhold kanalens egen samlede programflade og selvforståelse. Det vil sige, at det gør det muligt fx at belyse forholdet mellem det, redaktionerne

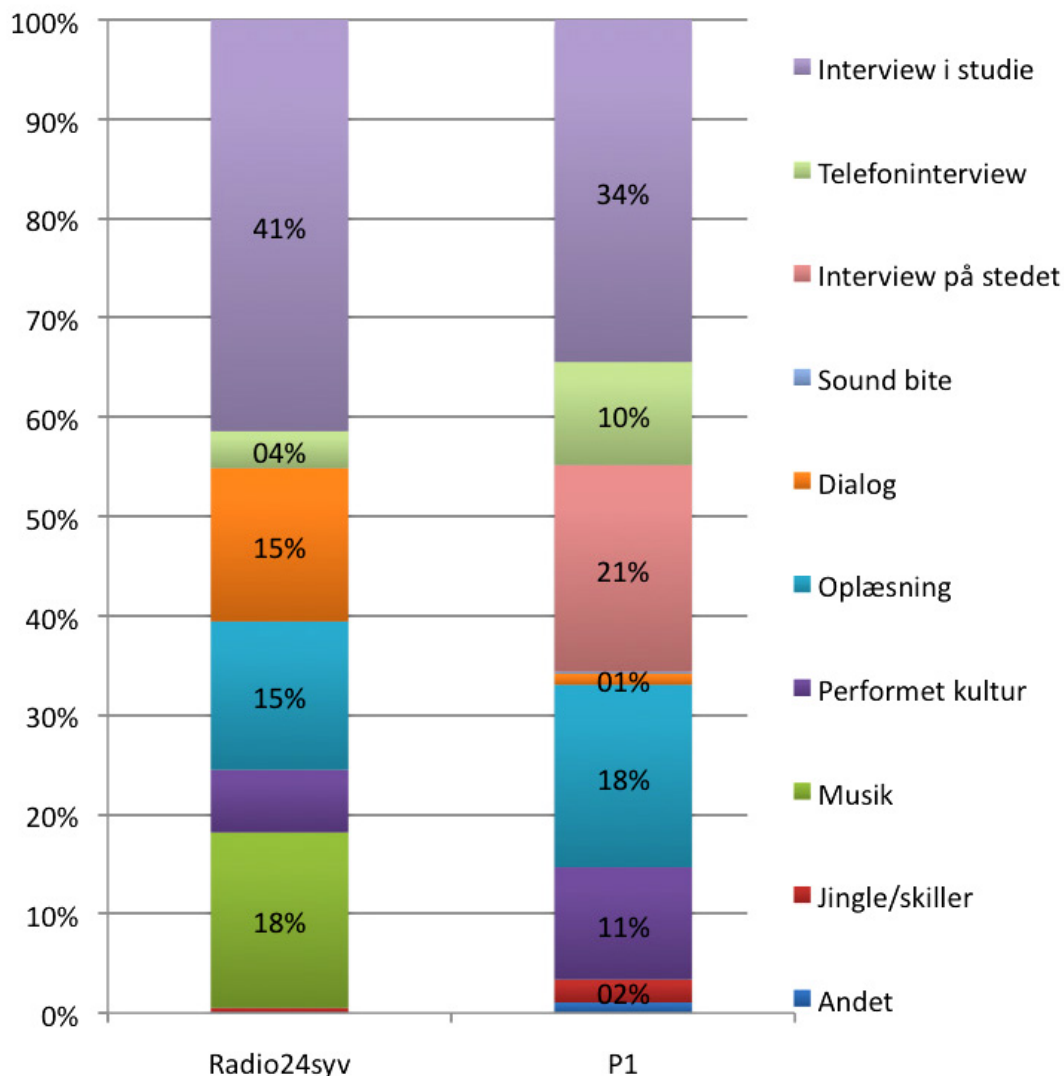
Figur 1. Fordeling af kulturelle stof/emneområder på Radio24syv og P1



oplevelser som højt prioriteret og/eller ressourcekrævende og det, som faktisk ender med at komme ud i æteren.

Selvom ovennævnte kategorier inden for variabelen *stofområder* er ret specifikke for kulturjournalistikken, kan de forholdsvis nemt overføres til eksempelvis tv-mediet, på sammen måde som de er taget fra en undersøgelse af avisjournalistikens kulturdækning. Ser vi derimod på figur 2, der viser hvilke formidlingsformer, der bliver brugt i kulturprogrammerne på de to radiokanaler, er der tale om kodningskategorier, der ikke kun har relevans i for-

Figur 2. Fordeling af formidlingsformer på Radio24syv og P1



hold til kulturprogrammer, men også kunne være relevante i andre radioprogrammer eller sågar tv-programmer, netop fordi de angår medieformmæssige forhold. Figuren afspejler fx, hvorledes den dialogbaserede tilgang er kendetegnende for Radio24syvs taleradio til forskel fra P1, som til gengæld prioriterer interview på stedet langt mere end Radio24syv. Dette er blot eksempler på de formidlingsmæssige forskelle, men illustrerer, hvorledes det anvendte metodedesign netop tager højde for formidlingsmæssige skift – og radiomediets strukturering i tid.

Diskussion: Metodens fremtidige perspektiver

Denne artikel har præsenteret et forslag til en ny metode til analyse af radiomediet. Man kan sige, at metoden er blevet pilottestet i forhold til en komparativ analyse af kulturdækningen i udvalgte programmer på to forskellige radiokanaler, mens dens anvendelighed i andre sammenhænge må afprøves. Metoden synes på den ene side at være mest hensigtsmæssig i forhold til analyse af programmer, der har en fast form, fx ved at være inddelt i indslag. Fordi det er en model, man trækker ned over strukturen, fungerer den bedst til analyse af noget, der er forholdsvis struktureret. På den anden side har afsættet i den tidlige dimension netop haft til hensigt at sikre, at metoden også kan rumme de mere flydende grænser, der kendetegner mange programmer, hvor der ikke arbejdes med faste enheder, som eksempelvis indslag. Det er selvsagt sværere at analysere de mere flydende verbale programmer, da de fx kan være sværere at inddele, hvis der ikke benyttes tydelige – hørbare – skel mellem, hvornår emner, genrer og formidling skifter. Endvidere er det en pointe, at nogle programmer ikke er så form- eller indholdsmæssigt opdelt eller stringente sammenlignet med andre programformater, som fx konsekvent arbejder med samme struktur for form og indhold. Man kan argumentere for, at metoden i sidstnævnte tilfælde er mindre relevant, idet en af dens forcer netop er at vise programmers flow og opbygning, mens meget faste programformater ligeså godt kan kodes på programniveau (jf. også Åberg, 2012). Alligevel er det også netop dette, der gør, at metoden kan vise programmernes forskelle på tværs af deres overordnede genre.

I det lys vurderer vi, at metoden kan være særligt velegnet til analyse af nyheder på tv og i radio, som er inddelt i synlige og hørbare skel og har en forholdsvis fast form. Samtidig er nyhedsudsendelser ofte korte, og da metoden generelt er meget tids- og dermed ressourcekrævende grundet det omfattende kodningsarbejde, er den særligt velegnet til analyse af kortere programtyper frem for længere programmer. Endvidere er metoden ikke mindst velegnet til komparative analyser, da den kan bidrage med et systematisk overblik over form- og indholdsmæssige ligheder og forskelle, fx mellem public service radiokanaler og kommercielle kanaler, men også på tværs af geografiske skel og/eller mediesystemer, ligesom den kan belyse historiske forandringer i radioens udtryk. Ud over sådanne komparative analyser synes metoden at tilbyde muligheder for det enkelte mediehus eller den enkelte kanal, som ønsker at blive klogere på, hvordan programmer og udsendelser er skruet sammen, og hvilket indhold der prioriteres, herunder dokumentere indholdsprioriteringer og formater i forhold til public service bestemmelser, eller andre politiske og institutionelle krav. Således har DR Medieforskning også tilkendegivet, at de har fundet metoden særdeles spændende, men også meget arbejdskrævende.

Hvor metoden er særlig god til at give et overblik over et større materiale, kan den selvsagt, som med alle kvantitative analyser, i mindre grad beskrive de mere nuancerede detaljer. Metoden kan eksempelvis ikke belyse, *hvordan* man taler om indholdet, værtens stemme og intonation, eller *hvad* kilderne bidrager med. Derfor kan metoden med fordel suppleres med kvalitative undersøgelser af enkeltprogrammer og/eller -indslag. Men hvor

der allerede findes gode bud på begreber og teorier til kvalitativ analyse af radio (fx Crisell, 1994; Åberg, 2012), bidrager denne metode netop til forskningslitteraturen med et kvantitativt udspil til analysen af radioens form og indhold, der kan rumme, at radiomediet er struktureret tid, men samtidig også accepterer, at radio er auditivt båret.

Referencer

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Publishing Company.
- Bruun, H. & Frandsen, K. (1991). Radioæstetik og analysemetode, *MedieKultur* 7 (15).
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*, 4. ed., Oxford: Oxford University Press.
- Chignell, H. (2009). *Key Concepts in Radio Studies*. London: SAGE.
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. 2. udgave, London: Routledge.
- Deacon, D. et al. (1999). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Bloomsbury.
- DR Medieforskning (2014). *Medieudviklingen 2013*, København: DR Medieforskning (http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/0C32E226-923E-409A-AE8D-D34595DD1C45/5731444/DR_Medieudvikling_2013.pdf, sidst hentet 7. april 2013).
- DR Medieforskning (2013). *Medieudviklingen 2012*, København: DR Medieforskning (<http://www.dr.dk/php/drmu/omdr/Medieudviklingen.pdf>, sidst hentet 7. april 2014).
- DR Medieforskning (2012). *Medieudviklingen 2011*, København: DR Medieforskning (http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D0F84992-F0E6-4107-A2B2-72B6F35B42D4/3471656/medieudv2011_download.pdf, sidst hentet 7. april 2014).
- Drotner, K., Jensen, K.B., Poulsen, I., Schrøder, K. (1996). *Medier og kultur: En grundbog i medieanalyse og medieteor*. Borgen.
- Ellerbæk, T. (2002). *Radiobogen*, Aarhus: Forlaget AJOUR og DR Multimedie.
- Fibiger, J. (2005). De faktiske genrer. In J. Asmussen (ed.), *Faktiske tekster – fra sagprosa til reality*. Aalborg: Systime Academic.
- Gunter, B. (2012). The quantitative research process. In K.B. Jensen (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Hjarvard, S. (1999). *TV-nyheder i konkurrence*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, S. (1997). Forholdet mellem kvantitative og kvalitative metoder i medieforskningen, *Norsk Medietidsskrift* no. 2/1997, pp. 59-80. Oslo: Novus Forlag.
- Hutchby, I. (2006). *Media Talk. Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*. Glasgow: Open University Press.
- Jauert, P. (2009). Radioen i hverdagslivet. In S. Kolstrup et al. (eds.), *Medie- og Kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jauert, P. & Poulsen, I. (2001). Indledning. *MedieKultur* 17 (33).
- Jensen, K.B. (2013). *Medier og Samfund*. 2. Udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jensen, K.B. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge.
- Jensen, L.B. (2011). *Indføring i tekstanalyse*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kramhøft, P. (2000). *Journalistik med omtanke*. Aarhus: Ajour.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. London: Sage.

- Kristensen, N.N. & From, U. (2011). *Kulturjournalistik – Journalistik om Kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Larsen, P. (2002). Mediated fiction. In K.B. Jensen (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*, London: Routledge.
- Larsen, P.H. (2003). *De levende billeders dramaturgi, Bind 2 – TV*. København: DR.
- Lejre, C. (2012). *Kulturjournalistik i æteren. En komparativ analyse af kulturprogrammerne på P1 og Radio24syv*. Københavns Universitet: Kandidatspeciale i medievidenskab.
- Niegel, P. (2011). Intern rapport (upubliceret). DR Medieforskning.
- Nielsen, R.K. & Schrøder, K. (2013). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*, Center for Magt, Medier og Kommunikation, Roskilde Universitet.
- Poulsen, I. (2006). *Radiomontagen og dens rødder*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Rose, G. & Christiansen, H.C. (2009). *Analyse af billedmedier – en introduktion*. 2. udgave. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Schrøder, K. (2002). Discourses of fact. In K.B. Jensen (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge.
- Shingler, M. & Wieringa, C. (1998). *On Air: Methods and Meaning of Radio*. London: Arnold.
- Steeg Larsen, B. (2001). Et soundtrack til hverdagen, *MedieKultur* 17 (33).
- Ørsten, M. (2006). Tættere på læserne. Fem casestudier af dansk miljøjournalistik fra 1997-2005, *Nordicom Information* 4, pp. 27-35.
- Åberg, C. (2012). *Radioanalys. At undersöka radioens lyssnare och program*. Lund: Studentlitteratur.
- Åberg, C. (1999). *The sounds of Radio*. Edsbruk: Akademitryck.
- Åberg, C. (1997). To the question of sounds in radio analysis. In U. Carlsson (ed.), *Radio Research in Denmark, Finland, Norway and Sweden*. Göteborg: Nordicom, pp 217-228.

Webkilder

- http://www.dr.dk/NR/ronlyres/0C32E226-923E-409A-AE8D-D34595DD1C45/5731444/DR_Medieudvikling_2013.pdf (sidst hentet 4. april 2014).
- <http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2012/07/04/092827.htm> (sidst hentet 1. juli 2013).
- http://www.dr.dk/NR/ronlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/4804201/DR_Medieudvikling_2013.pdf (sidst hentet 18. september 2013).
- http://www.dr.dk/NR/ronlyres/D0F84992-F0E6-4107-A2B2-72B6F35B42D4/3471656/medieudv2011_download.pdf (sidst hentet 18. september 2013).
- http://www.dr.dk/NR/ronlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/4804201/DR_Medieudvikling_2013.pdf (sidst hentet 1. juli 2013).
- <http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2012/02/17/100725.htm> (sidst hentet 1. juli 2013).
- <http://www.kum.dk/Temaer/Mediestotte/> (sidst hentet 19. september 2013).
- <http://politiken.dk/debat/ECE1457980/henrik-palle-24syv-har-faaet-alle-til-at-tale-om-radio/>, 4/6 2012 (sidst hentet 1. juli 2013).

Notes

- 1 Helt konkret skulle undersøgelsen besvare det overordnede forskningsspørgsmål: *Hvordan differentierer Radio24syvs kulturprogrammer sig fra P1's?*
- 2 Programmerne fra DR omfatter *Kulturnyt*, *Kulturkontoret*, *Kultursøndag*, *Faglitteratur*, *Skønlitteratur*, *Besøgstid*, *Klubværelset*, *Agenda* og *Filmiland*, mens de på Radio24syv omfatter *AK24syv* og *Den store roman* (Lejre, 2012, p. 28).

Article: En kvantitativ metode til analyse af radio

- 3 http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/0C32E226-923E-409A-AE8D-D34595DD1C45/5731444/DR_Medieudvikling_2013.pdf (sidst hentet 4. april 2014). Rapporten viser dog også, at både tv-sening og radiolytning er vigende, førstnævnte mest.
- 4 http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D0F84992-F0E6-4107-A2B2-72B6F35B42D4/3471656/medieudv2011_download.pdf (sidst hentet 18. september 2013)
- 5 <http://politiken.dk/debat/ECE1457980/henrik-palle-24syv-har-faet-alle-til-at-tale-om-radio/>, 4/6 2012 (sidst hentet 1. juli 2013).
- 6 http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/4804201/DR_Medieudvikling_2013.pdf (sidst hentet 1. juli 2013).
- 7 <http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2012/02/17/100725.htm> (sidst hentet 1. juli 2013).
- 8 Gunter (2012, p. 238) skriver: "A *variable* is an empirical representation of a concept or construct. [...] Attributes are values or categories in to which variables can be divided." Variablen 'køn' fx deles ind i kodningskategorierne 'kvinde' og 'mand'.
- 9 Lovarbejdet blev godkendt i Folketinget i december 2013 med ikrafttræden 1. januar 2014. Jf. Kulturministeriets hjemmeside (<http://www.kum.dk/Temaer/Mediestotte/>, sidst hentet 4. april 2014).

Christine Lejre
TV-tilrettelægger
Sand TV
clejre@gmail.com

Nete Nørgaard Kristensen
Lektor, Ph.d.
Institut for Medier, Erkendelse og Formidling
Københavns Universitet
netek@hum.ku.dk