

Om hvordan podkaster finner sin form

*En analyse av hvordan podkastmediet er tatt imot,
og institusjonaliseres, brukes og beskrives i 2019*

Jacob Andersen



Masteroppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Juni 2019

Om hvordan podkaster finner sin form

En analyse av hvordan podkastmediet er tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives i 2019.

Copyright Jacob Andersen

2019

Om hvordan podkasten finner sin form: en analyse av hvordan podkastmediet er tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives i 2019.

Jacob Andersen

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan studenter bruker podkast og hvordan profesjonelle aktører jobber med podkastmediet. Oppgaven undersøker også hvordan mediet er blitt tatt imot i store norske medier og holdningene studenter og aktører har til podkast. Podkastmediet er fortsatt inne i en tidlig fase hvor det er i ferd med å finne sin form som medium. Når et medium finner sin form, har det blitt institusjonalisert og gått fra det løse og mindre konkrete til det faste og etablerte. Både skaperne og brukerne av podkast er med på å forme mediet. Gjennom 16 dybdeintervjuer med 10 studenter og seks podkast-aktører, analyser oppgaven hvordan podkastmediet blir institusjonalisert. Analysen bygger på teoretiske perspektiver på hvordan medier blir mottatt og finner sin form. Oppgaven argumenter for at podkastmediet har funnet finansieringskilder, men mangler etablerte sjangre og konkrete retningslinjer for hvordan forholde seg til presseetiske hensyn. Når det gjelder bruk, argumenteres det for at lytting på podkast er en primæraktivitet som ofte kombineres med en sekundæraktivitet, gjerne å reise, rydde eller lage mat. Studenter bruker podkast med en rekke ulike hensikter, særlig for å bli underholdt, reflektere over idéer og for å lære om ulike emner. Podkast ble mottatt med begeistring, men flere har kritisert mediet for å være en plattform hvor en sier det en vil, uten hensyn. Denne oppgaven finner det sannsynlig at mer kritikk vil rettes mot podkast i fremtiden, særlig mot de aspektene ved podkast som begeistrer folk i dag.

Abstract

This thesis for the master's degree examines how students are using podcasts in their daily life and how professional podcast producers approach podcasting. The thesis also analyses how Norwegian news media have received the new medium and students' and professionals' attitudes towards podcasting. The podcast phenomenon is still finding its relevant place and proper form in an already crowded media scene. In the past, as a medium has found its form, it has also been institutionalised; changing from a multifaceted and diverse expression to a more streamlined industry, with established traditions, organisations and ethical standards. Both the producers and users of podcasts contribute to the shaping of the medium. Through 16 in-depth interviews with 10 students and six podcast professionals, this paper explore how the podcast medium is being institutionalised. The analysis builds on theoretical perspectives on how new media are received and find their form. The present findings indicate that the podcast media has found financial support, but lacks established genres and concrete standards on how to approach ethical questions regarding privacy. Findings of the study suggest that students listen to a podcast while doing another activity. While students may listen to podcasts as they travel or make dinner, they still regard listening to podcast as an activity that demands concentration. Based on the results, it seems that podcast is primarily used to gain new knowledge, be entertained or to explore views on today's society. Norwegian news media were fascinated with the new medium, yet different podcasts have been criticized for bearing little or no regards to people's privacy. This thesis argues that more criticism is in line for the new medium in the future, especially towards elements of podcasting that users and creators embrace today.

Forord

Det har vært svært spennende å få utforske podkastens status i Norge i 2019, og jeg ønsker å takke flere personer som har hjulpet meg i arbeidet.

Den største takk rettes til min veileder Trine Syvertsen, professor ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Dine kommentarer, innspill og vurderinger har vært av enorm betydning, hjulpet meg på rett vei, og også i mål.

Stor takk til min familie, kjæreste og venner. En ekstra takk rettes til Sebastian og Klas.

Tusen takk til alle informanter som stilte opp. Tusen takk til korrekturlesere. Sist, men ikke minst takk til mine medstudenter som har gjort masterløpet hyggelig og inspirerende, og takk til Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo for fem gode studieår.

Jacob Andersen

Oslo, 1. juni 2019

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	13
1.1	Problemstilling og forskningsspørsmål	16
1.2	Definisjoner	16
2	Teoretiske perspektiver	19
2.1	Institusjonalisering: sjanger, finansiering og presseetikk	20
2.2	Radioen, nye digitale personlige medier, og NRK på nye plattformer	28
2.3	Mediemottakelse: fascinasjon og motstand.....	36
2.4	Undersøke måter en kan bruke podkastmediet	39
2.5	Podkastens fremvekst: fire konstruerte faser	41
2.6	Tidligere forskning på podkast i Norge.....	51
2.7	Oppsummering.....	52
3	Metodiske tilnærminger	54
3.1	Valg av forskningsmetode	54
3.2	Studiens design.....	56
3.3	Utvalg og rekruttering	58
3.4	Datainnsamling	60
3.5	Behandling av data.....	61
3.6	Etikk og vurderinger	62
3.7	Forskningsarbeidets kvalitet	63
3.8	Oppsummering.....	67
4	Analyse og diskusjon	69
4.1	Podkastens mottagelse etter podkasten "Serial"	69
4.2	Aktørenes arbeid og institusjonalisering av podkast	74
4.3	Studentenes bruk av podkast.....	89
4.4	Studenter og aktørers holdninger til og vurderinger av podkast	95
5	Konklusjon	105
5.1	Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning	110
	Litteraturliste	113
	Vedlegg / Appendiks	121

1 Introduksjon

I årene før podkastmediet ble introdusert har vi i Norge hatt en lang tradisjon med både radiolytting og fascinasjon for hørespill på radio (Bastiansen & Dahl, 2008). Hørespillene kunne fengsle et stort publikum og ”spenningen ble bygd opp med musikk og skumle effekter” (Bastiansen & Dahl, 2008, 322). Radioteateret i NRK leverte ofte ukentlige episoder som kunne stoppe midt i en historie, for å deretter fortsette uken etter. Et slikt grep, ofte kalt cliffhanger, skapte ikke bare spenning, men sikret at lytterne ville ønske å høre neste episode (Svendsen, 2019). Da radioteaterets påskekrim ”Paul Temple og Gregory-saken” gikk på radio i 1952 var gatene tomme. Serien skapte nærmest hysteriske tilstander og avisene var fulle av begeistring (Bastiansen & Dahl, 2008, 320-323). 60 år senere skulle en ny hørbar krim fengsle et stort publikum og skape ringvirkninger ingen kunne forutse, men denne gang i en annen medieform. På starten av 2000-tallet eksperimenterte utviklere med lydblogging og i 2003 ble den første podkasten utgitt (Frizzell, 2016). Podkast er en digital lydfil gjort tilgjengelig på internett for nedlasting til PC eller mobil, ofte tilgjengelig som en serie hvor nye episoder kan mottas automatisk av abonnementene (Oxford, 2019). Selve begrepet podkast er satt sammen av ordene ”ipod” og ”kringkasting” (Hammersley, 2004). Podkastens store gjennombruddet lot imidlertid vente på seg, helt til 2014 da podkasten ”Serial” ble lansert. Serial, ikke ulikt nervepirrende hørespill, er en krimgåte full av cliffhangers. Podkasten laget av Sarah Koenig og Julie Snyder i samarbeid med radioprogrammet ”This American Life”, gikk rett til topps i iTunes sin podkastliste (Larson, 2014). Teknologinettstedet The Verge mente Serial var podkastens første blockbuster (Popper, 2014), et begrep brukt til å beskrive kulturelle produkter med stor kommersiell suksess som alle må få med seg (Svendsen, 2019). Teknologimagasinet Wired fastslo at Serial endret folks oppfatning av hvor stort podkast kan være (Salmon, 2018).

I kjølvannet av Serial dukket det opp en rekke podkaster over hele verden, også i Norge. Mediehus, offentlige organisasjoner, private bedrifter, flere fikk lyst til å lage podkast (Fjellro, 2018). Også amatører, bloggere og kulturpersonligheter prøvde seg frem på det nye mediet. Gjennom et par enkle steg kan hvem som helst få sin podkast lansert i iTunes, det vil si helt kostnadsfritt i samme bibliotek som besitter Serial og The New York Times sin ”The Daily”. En amatørfilmskaper kan ikke like enkelt få filmen sin på Netflix og en spirende skribent kan ikke uten videre finne teksten sin i bokhylla på Ark. Med dette som bakgrunn er

vi i 2019 i en tid hvor alle *kan* lage podkast, og flere velger å gjøre det. Samtidig som podkasten kan sees på som et demokratisk medium, i den forstand at alle har tilgang og kan produsere, så er både nye og etablerte aktører på markedet og noen av dem med store ressurser. Spotify er villig til å bruke omtrent 500 millioner dollar på podkast i 2019, og har allerede kjøpt medieselskapet Gimlet Media for rundt 230 millioner dollar (Warren, 2019). Norske mediehus har etablert seg med podkaster som “Forklart” (Aftenposten), “Uløst” (VG) og “Purk eller skurk” (NRK).

Når private mediehus og NRK produserer podkast, forventer de å få noe igjen. Ulikt privatpersoner som kan eksperimentere med podkast utelukkende fordi det er gøy, så bruker mediehusene arbeidskraft, tid og ressurser på å lage podkast, og tilbake vil de ha gode lyttertall. Gode lyttertall kan tiltrekke potensielle annonsører til de private selskapene, mens NRK som offentlig allmennkringkaster kan bytte sine tall mot politisk legitimitet (Krumsvik 2, 2012, 128) ved at de i kraft av gode lyttertall er populære, og at de i kraft av å være populære oppfyller flere av kravene i NRK-plakaten, som å oppfylle kulturelle behov (punkt 1.A), tilby innhold til smale og brede grupper (punkt 4.E), og at de kan være like gode som kommersielle aktører bare med litt mer samfunnsverdi (punkt 4.C) (NRK plakaten, 2019). Når podkaster oppnår gode lyttertall kan selskapene involvere annonsører og benytte reklamemuligheter til finansiering. Når annonsører involveres vil kanskje også andre aktører se potensiale i podkastmediet og skape ytterligere konkurranse om annonsemidlene. Podkasten er enda et relativt nytt medium, og sammenlignet med radio, avis og film er podkasten som nyfødt å regne. Like fullt utvikler podkasten seg i et raskt tempo, både med tanke på produksjonsvolum, antall aktører og ikke minst med tanke på penger i omløp, som illustrert med Spotify sin satsing.

Denne oppgaven har som formål å si noe om hvordan podkasten finner sin form i 2019. Om et par år kan et fenomen tilsvarende Serial dukke opp og igjen forandre podkastmediet slik vi kjenner det, for alltid. Serial forandret folks oppfatning av podkast mente teknologimagasinet Wired (Salmon, 2018), jeg lurer derfor på hva store norske medier skrev om podkast etter den populære serien ble lansert. Ofte møtes nye medier med fascinasjon og begeistring, men også motstand og skepsis (Syvertsen, 2017). Hvordan ble podkastmediet tatt imot? Hvordan arbeider podkast-aktører med et medie “alle” ser ut til å arbeide med? Når noe går fra å være litt løst og svevende, til å bli permanent og satt i et system har det gjennomgått en institusjonalisering (Østerberg, 2009, 99). En institusjonalisering innebærer ofte en

involvering av næringslivet, noe som for podkast vil bety finansiering av mediet. Hvordan institusjonaliseres mediet av podkast-aktører? Hvilke holdninger og vurderinger har de til podkasten i dag, og podkasten i fremtiden? “Aldersgruppen 15-44 år lytter mest og (...) de med høyt utdanningsnivå lytter hyppigere til podkast” (Fjellro, 2019). Hvordan bruker studenter podkast? Hvordan vil de beskrive mediet? På bakgrunn av disse spørsmålene har jeg valgt følgende problemstilling i denne oppgaven:

Hvordan er podkastmediet tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019?

For å svare på den overordnede problemstillingen er tre forskningsspørsmål utarbeidet:

1. Hvordan er podkastmediet tatt imot i store norske medier etter at Serial ble lansert i 2014?
2. Hvordan blir podkastmediet institusjonalisert av podkast-aktører og tatt i bruk av studenter?
3. Hvordan blir podkastmediet beskrevet: holdninger og vurderinger av studenter og podkast-aktører?

For å undersøke problemstillingen og de tre forskningsspørsmålene blir teoretiske perspektiver på institusjonalisering redegjort for og institusjonalisering opp mot temaene sjanger, finansiering og presseetikk blir diskutert. Av historiske forhold av betydning for podkastens institusjonalisering og bruk, har jeg valgt å drøfte og diskutere følgende: radioens institusjonalisering i Norge, nye digitale og personlige medier, samt NRK på nye plattformer. Teoretiske perspektiver på mediemottakelse vil bli diskutert for å kunne analysere podkastens mottagelse etter Serial. For å kategorisere studentenes bruk vil en mulig identifisering av måter å bruke podkast på, bli diskutert. Det er foreløpig ikke gjennomført store mengder forskning på podkast i Norge. Formål med dette arbeidet er å bidra med økt forståelse og en diskusjon av hvordan podkast-aktører jobber med og vurderer podkastmediet. Samtidig vil jeg belyse hvordan aktørenes arbeid bidrar til institusjonaliseringen av mediet. Videre vil oppgaven belyse hvordan studenter, som brukere av mediet, beskriver podkast og benytter seg av det i det daglige. Arbeidet vil også analysere podkastens mottakelse i norske medier etter at Serial ble lansert. Undersøkelsen er utformet i tre deler, tekstanalyse av medietekster, og dybdeintervjuer med hhv. seks podkast-aktører og 10 studenter. Analysen baserer seg på funn i undersøkelsene diskutert opp mot teoretiske perspektiver. I første kapittel vil jeg utdype problemstillingene og definere sentrale begreper. I andre kapittel diskuteres teoretiske perspektiver etterfulgt av en redegjørelse for podkastens

fremvekst analytisk beskrevet i fire faser, og en diskusjon av tidligere forskning på podkast i Norge. Tredje kapittel tar for seg metodiske tilnærminger, studiens design og gjennomføring. Fjerde kapittel er en analyse og diskusjon av funnene mine, strukturert etter de tre forskningsspørsmålene. I kapittel fire svarer jeg på de tre forskningsspørsmålene mine og diskuterer konsekvensene av dem. I femte kapittel konkluderer jeg hvordan podkastmediet er tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019, diskuterer oppgavens begrensninger og kommer med forslag til videre forskning.

1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Oppgavens problemstilling:

Hvordan er podkastmediet tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019?

Tre forskningsspørsmål som sammen skal svare på problemstillingen:

- 1. Hvordan er podkastmediet tatt imot i store norske medier etter at Serial ble lansert i 2014?**
- 2. Hvordan blir podkastmediet institusjonalisert av podkast-aktører og tatt i bruk av studenter?**
- 3. Hvordan blir podkastmediet beskrevet: holdninger og vurderinger av studenter og podkast-aktører?**

1.2 Definisjoner

Podkast

Det eksisterer ulike definisjoner av begrepet ”podkast”. Ragnhild Fjellro, som forsker på podkast, definerer det slik:

Podkast er redigerte lydprogrammer som distribueres på internett. Podkasting kjennetegnes ved at lytteren gjennom abonnementstjenester kan laste ned

programmene til smarttelefon, nettbrett eller lignende for å lytte til dem når det passer. Podkastteknologien omfatter også distribusjon av videofiler, men i dagligtale brukes podkast nesten utelukkende om lyd. (Fjellro, 2019).

En slik definisjon dekker de viktigste aspektene ved podkast. Det er ikke lett å definere podkast, i og med at man si at man lager en podkast ved å redigere lydfiler i et lydprogram, men jeg er usikker på om formuleringen om at podkast er ”redigerte lydprogrammer” kan være noe bred. Oxford-ordboken definerer podkast slik:

A digital audio file made available on the Internet for downloading to a computer or mobile device, typically available as a series, new instalments of which can be received by subscribers automatically. (Oxford, 2019).

Oxford ordboken sin definisjon er den jeg mener best beskriver podkast, og definisjonen jeg har delt med informantene under intervjuene. Oxford sin definisjon ligner også på noen av informantene sine forslag til definisjon av podkast. På norsk kan Oxfords definisjon oversettes til: *En digital lydfil gjort tilgjengelig på internett for nedlasting til PC eller mobil, ofte tilgjengelig som en serie hvor nye episoder kan mottas automatisk av abonnementene.*

Det er Oxford sin definisjon jeg sikter til da jeg bruker ordet podkast. En informant stilte spørsmålet om klipp på Youtube kan betraktes som podkast. Det er glidende overganger, men jeg vurderer det som følgende: Hvis to personer sitter i et studio og filmer seg selv og legger det ut på Youtube, er det ikke uten videre enn podkast, men heller et videoklipp. Hvis to personer sitter i studio, filmer seg selv spille inn en podkast, og legger ut lydfilen som podkast, og videoopptaket på Youtube, vurderer jeg det som en podkast. En podkast kan på den måten ikke bare høres, men også ses, men da med et krav om at lydfilen også ligger tilgjengelig uten video, på en plattform for podkast.

Podkast-aktører

Podkast-aktører er det jeg har valgt å kalle informantene som jobber med podkast. Noen av informantene jobber som produsenter med ansvar for å skape innhold, noen som ledere med et mer strategisk ansvar for podkast, og en aktør jobbet med annonsering. ”Podkast-aktører” ble derfor mer riktig enn å kalle informantene podkast-produsenter. Når jeg i denne oppgaven

skriver ”podkast-aktører” sikter jeg til informantene i mitt utvalg, men hvis ordet ”aktører” står alene kan det brukes i en annen kontekst.

Medier/Medium

Begrepene ”medier” og ”medium” brukes i denne oppgaven til å beskrive alt fra presse, avis, film, TV og radio til telefonen, internett og podkast. ”Ordet *medier* kommer fra latinske medium som betyr det som er i midten” (Bastiansen & Dahl, 2008, 12). Ordet brukes for å beskrive noe som skaper en forbindelse mellom mennesker. En kan bruke begrepene om hverandre, for eksempel ”filmmediet” og ”filmen som medium”. Begrepene er kanskje mest knyttet til presse, film, radio og TV (Bastiansen & Dahl, 2008, 12), men de brukes også om andre teknologiske utviklinger som folk kan kommunisere gjennom enten det er smarttelefonen eller podkast. Bastiansen og Dahl definerer medium som ”noe som skaper forbindelser mellom mennesker og aktører” (Bastiansen & Dahl, 2008, 12). I denne oppgaven blir podkasten kalt et medium, eller omtalt som podkastmediet, nettopp fordi de er noe som skaper en forbindelse mellom mennesker og profesjonelle aktører så vel som en forbindelse mellom mennesker og ikke-profesjonelle aktører.

2 Teoretiske perspektiver

Podkasten oppsto ikke i et vakuum, men er et produkt av historiske, økonomiske og kulturelle forhold. Podkastmediet kan både betraktes som et *nytt* medium og som et digitalt et. Nye digitale medier skaper et kulturelt og økonomisk fenomen (Bolter, 2004). Kulturelt fordi mediene påvirkes og brukes av samfunnet, og er interessant for både media å diskutere og forskere å undersøke. Økonomisk fordi nye medier vekker oppmerksomheten til private så vel som offentlige selskaper, som må vurdere om de skal satse på det nye mediet, og hvordan de i så fall skal gjøre det. Samtidig er myndighetene opptatt av hvordan nye medier påvirker samfunnet, og hvordan nye medier kan reguleres. Min problemstilling *Hvordan er podkastmediet tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019* handler om både mottak, bruk, beskrivelser og institusjonalisering. Institusjonalisering handler om overgangen fra noe løst og udefinert til noe fast med klare regler og ofte egne bygninger, ansatte og spesialister (Østerberg, 2009, 99), samtidig som institusjonalisering også angår det immaterielle, altså ikke fysiske områder, som “(...) normer, tolkninger, verdier, diskurser, ideer og tanker som sirkulerer i og rundt en bestemt sosial praksis” (Syvertsen, 1999). Institusjonaliseringsbegrepet kan forstås bredt, og dermed ha ulike områder å fokusere på, etter hvilket medium, organisasjon eller samfunnsaktør man undersøker. Noen av de historiske, økonomiske og kulturelle forholdene som førte til podkastens tilblivelse, kan *også* vurderes som forhold av betydning når man undersøker hvordan podkasten institusjonaliseres.

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for historiske, økonomiske og kulturelle forhold av betydning for podkastens tilblivelse. Samtidig vil jeg trekke frem teoretiske perspektiver på institusjonalisering, og videre fokusere på følgende temaer som potensielle viktige ledd i podkastmediets institusjonalisering:

- Etableringen av sjangre
- Finansiering
- Presseetiske hensyn

Etableringen av sjanger og presseetiske hensyn kan både sees på som ledd i en institusjonaliseringsprosess, men også som kulturelle forhold av betydning for podkastens

dannelse. På samme måte kan finansieringen av medier både sees på som en viktig del av podkastens institusjonalisering, og som et økonomisk forhold som påvirker podkastens utvikling. Av historiske forhold med betydning for podkastens tilblivelse, utvikling, og institusjonalisering i Norge har jeg valgt å fokusere på følgende temaer:

- Radioens institusjonalisering i Norge
- Nye digitale og personlige medier
- NRK på nye plattformer

Min problemstilling handler også om hvordan podkastmediet er tatt imot og jeg vil derfor fremlegge teoretiske perspektiver på mediemottakelse. Deretter vil jeg redegjøre for hvordan en kan undersøke måter å konsumere et kulturelt produkt, for problemstillingen min tar også sikte på å si noe om både bruk og holdninger. Avslutningsvis vil jeg legge frem en oversikt over podkastens fremvekst, en oversikt delt inn i faser, samt redegjøre for tidligere forskning på podkast i Norge.

2.1 Institusjonalisering: sjanger, finansiering og presseetikk

Institusjonalisering

Begrepet “Institusjonalisering” sikter i min oppgave til hvordan tiltak settes i gang for å gjøre podkast til en profesjonelt felt for kulturproduksjon. Institusjonalisering er et begrep brukt innenfor flere fagområder. I boken *Sosiologiens nøkkelbegreper* (2009) bruker Østerberg begrepet “instituering” for å beskrive prosessen hvor noe løst bringes inn i fastere former (Østerberg, 2009, 99). Østerberg beskriver institueringsprosessen slik:

Når samkvemmet mellom mennesker foregår i henhold til normer som mer eller mindre ligger i luften, uutalt, underforstått, danner samkvemmet en struktur eller et system. Derfra til fastsatte normer og regler for den innbyrdes adferd er det et steg, en overgang - overgangen til en institusjon - en sosio-materiell struktur med gjerne skrevne regelverk, egne tilholdsrom eller bygninger og ofte egne ansatte (spesialister). (Østerberg, 2009, 99).

Institusjonalisering kan altså både handle om å bringe noe løst og udefinert inn i faste former, og om å gjøre noe til en institusjon. Store deler av samfunnslivet kan institusjonaliseres, og Østerberg bruker norsk fotball som eksempel på hvordan. Fra å møtes litt tilfeldig på løkka, til å danne egne lag, betalte kontingent og opprette et ligasystem, har fotballen i Norge blitt institusjonalisert (Østerberg, 2009, 99). Samtidig kan en fortsatt i 2019 møtes tilfeldig på løkka og spille, selv om fotballen har gått gjennom en institusjonalisering. For å bygge videre på Østerbergs eksempel kan man tegne opp en maktpyramide over norsk fotball. På ”bunnen” har vi alle som spiller uformelt på diverse gressletter, kunstgressbaner og skolegårder. På toppen har vi Norges Fotballforbund (NFF) et organ som styrer og organiserer den profesjonelle fotballen. Mellom amatørerne og NFF kan man bl.a. notere fotballklubbene, hvor de i de to øverste divisjonene har mer makt, enn de mange klubbene i lavere divisjoner. Øverst i fotballpyramiden har vi “(...) en egen forvaltning som ikke behøver å drive med fotball i det hele tatt, men steller med forbundets opprettholdelse som sådant, dets forhold til andre institusjoner som “staten”, osv” (Østerberg, 2012, 99). Fotballpyramidens øverste organ jobber også med forholdet til næringslivet for å tjene penger på fotballen. Private og offentlige selskaper kan sponse en liga (gjerne de øvre divisjonene), og de kan bli “samarbeidspartnere” med landslaget for kvinner og menn, og også aldersbestemte landslag. Både Tine, Telenor, Equinor, VG og Norsk tipping står oppført som norsk fotball sine samarbeidspartnere (NFF, 2019). En institusjonalisering innebærer med andre ord ofte en involvering av andre institusjoner, enten staten og/eller næringslivet involveres eller selv velger å involvere seg.

Innen medievitenskapen bruker man institusjonalisering for å beskrive hvordan mediene finner sin form og dermed institusjonaliseres. En kan både se på et enkelt medium som for eksempel TV eller radio, men en kan også se på det overordnet, for eksempel ved å se på hvordan nyhetsinstitusjonen utvikler seg. I *Medievitenskap Bind 1: Medier - institusjoner og historie* (2008) diskuterer Martin Eide institusjoner og institusjonalisering. Eide skriver at det ikke bare dreier seg om organisasjoner og strukturer, men også om praksiser, konvensjoner og normer for hvordan man gjør ting (Eide, 2008, 24). Innen medievitenskapen kan en både se på medieinstitusjonen som en overordnet institusjon for alle medier, og en kan se på NRK som en institusjon, og pressen, avisen og filmen som andre. Filminstitusjonen og institusjonalisering av film og kino i Norge er delt inn tre ulike faser av Leif Ove Larsen. Med “filminstitusjonen” sikter Larsen til “(...) organisasjoner som produserer, distribuerer og viser film i Norge, samt lovverk og normativt rammeverk som omgir filmmediet” (Larsen,

2008, 173). Larsen kaller den første fasen, datert ca. 1895 til ca. 1935 for institusjonaliseringsfasen. I denne perioden etableres former for produksjon, distribusjon og visning av film, samtidig som en filmpolitikk også etableres "(...) hvor regulering av filmvisning er sentralt" (Larsen, 2008, 173). I *Norsk Mediehistorie (2008)* redegjøres det for hvordan filmfremvisere reiste rundt, før filmen etter hvert fikk et permanent visningssted i kinolokalene, "som ga filmen en permanent tilstedeværelse, forandret dens rolle fra noe nomadisk og flyktig til en fast fritidsfornøyelse som publikum kunne glede seg over når de selv ønsket" (Bastiansen & Dahl, 2008, 199-200). Larsen kaller filmens andre fase, (ca. 1935 til ca. 2000) for en konsolideringsperiode, "(...) preget av organisatorisk stabilitet og en filmpolitikk med søkelys på stimulering av nasjonal filmproduksjon" (Larsen, 2008, 173), og den tredje fasen, fra år 2000 og utover, er preget av "... mindre direkte statlig engasjement og en større vekt på marked og forretning" (Larsen, 2008, 173). Et medium kan være inne i en institusjonaliseringsfase, hvor strukturer etableres og gjøres permanent, like fullt er ikke et medium ferdig utviklet eller "satt" når denne fasen er over. I *Den norske medieorden: posisjoner og privilegier (2003)* diskuterer Tore Slaatta norsk medieorden i et historisk perspektiv, og trekker inn både kulturelle, økonomiske og politiske aspekter da han diskuterer hvordan journalistikken blir institusjonalisert (Slaatta, 2003). Slaatta fokuserer særlig på hvordan "det journalistiske feltet blir utskilt og institusjonalisert innenfor profesjonalisert felt for kulturproduksjon" (Slaatta, 2003, 49). Fra et historisk perspektiv diskuterer Slaatta hvordan teknologiske utviklinger strukturerte den norske medieorden i "delfelt" med hensyn til "(...) hvilke kunstformer og estetiske uttrykk de var relatert til" (Slaatta, 2003, 63-64). TV og radio sitt inntog i norsk medieorden synliggjorde de ulike medienes egenskaper til å henvende seg til et stort og sammensatt publikum (Slaatta, 2003, 64). Da Slaatta skriver "medienes egenskaper" sikter han til produksjon, distribusjon, symbolbruk og henvendelsesform (Slaatta, 2003, 64).

For å forstå hvordan podkastmediet er tatt imot er det derfor viktige å undersøke hvordan nye medier er blitt tatt imot tidligere, et felt som handler om mediemottagelse. For å analysere hvordan podkastmediet institusjonaliseres er det naturlig å undersøke hvordan et annet lydmedium, nemlig radioen, har utviklet seg i Norge. NRK har som institusjon vært med å prege radioens utvikling i Norge, både under NRK-monopolet, og etter. Podkast som et digitalt medium er ikke bare et produkt preget av radioen, men også av internett og innhold laget for mobiltelefoner. Det blir derfor viktig å se på overgangen fra massemedier til personlige medier, som egen datamaskin og mobil. Når et medium institusjonaliseres skapes

det faste former for både innhold og finansiering av mediet. For å analysere hvordan podkastens innhold institusjonaliseres vil jeg derfor undersøke hvordan andre medier har brukt sjangre for å kategorisere sitt innhold og hvordan andre medieformer har forholdt seg til presseetiske hensyn i utarbeidelsen og utviklingen av innhold. Podkast er i teorien noe “alle” kan lage helt kostnadsfritt, men en institusjonalisering innebærer at private og offentlige aktører kommer på banen, ofte med ressurser og egne måter å gjøre ting på. Medieøkonomi blir derfor et viktig tema for å undersøke institusjonalisering av podkast.

Sjanger

Ulike medier etablerer ofte egne sjangre, samtidig som de lar seg inspirere av andres. Begrepet “sjanger” brukes for å beskrive “(...) en viss type tekster eller filmer basert på fellestrekk i form, innhold eller funksjon (Svennevig, 2019). En leser kan skille mellom en nyhetsartikkel og en kronikk, selv om samme skribent har skrevet begge tekster. Det å skape en sjanger eller plassere en tekst innenfor en sjanger, er en type kategorisering. En kategori er “(...) en gruppering av noe basert på en idé om like egenskaper” (Johannesen, Rafoss og Rasmussen, 2018, 125). Dataspill har overordnede sjangre som f.eks. skytespill, og underordnede sjangre som “First-person shooter”, hvor spilleren ser spillverden gjennom øynene til sin figur, og “Third-person shooter” hvor spilleren ser sin egen karakter på skjermen, og styrer karakteren fra et perspektiv rett bak figuren (Geddes, 2008) (Schiesel, 2009). Samtidig som dataspill har utviklet egne sjangre som First-person shooter, har de blitt inspirert av andre medieformer som film og tekst til å lage sjangre som “Fantasy” (eventyrlig) og “Science fiction”-spill som foregår i fremtiden.

I filmmediet opererer en med både sjanger og “genre”-begrepet litt om hverandre, begge sikter til at noe er beslektet med noe annet. Filmbransjen har aktivt jobbet med å skape og videreutvikle sine sjangre (Braaten, mfl., 2012, 98-99). Ved å lage filmsjangre, kan bransjen effektivt bruke sine erfaringer ved å la seg inspirere av tidligere manuskripter (egne som andres) og ved å se hvilke skuespillere publikum har foretrukket innenfor sjangeren tidligere. Samtidig er sjangre der for å gi informasjon til publikum. “Sjangeren skapes av visse normer og konvensjoner for hvordan tekster skal utformes, og dermed også for hvordan de leses og forstås (også kalt *sjangerkrav*)” (Svennevig, 2019). Ved å følge en sjangers normer og konvensjoner kan publikum i møte med bilder, trailere og beskrivelser av filmen vite hvordan en film skal leses og forstås *før* de har sett den. For å kjenne igjen og kategorisere noe som

tilhørende en sjanger kan en for eksempel se etter hvordan plottet er bygd opp og hvordan hovedpersonen er som karakter, er hovedpersonen en sliten detektiv er det kanskje en krim, er hovedpersonen en mystisk cowboy er det antageligvis en western. Sjangre kan smeltes sammen og videreutvikles over tid, i takt med kulturelle endringer (Braaten, mfl., 2012, 98-99). Sjangeren romantisk komedie, er en blanding av to ulike sjangre, romantiske filmer og komedier. Ved å blande de to kan enda flere publikummere nås, både de interessert i å bli rørt og de interessert i å le, og Hollywood prøver med sjangerfilmer å nå et så stort publikum som overhodet mulig (Braaten, mfl., 2012, 98-99).

Sjangre, uavhengig av medieform, *kan* være en del av et mediums institusjonalisering. “Genrefilmen (...) passer godt til masseproduksjon av mer eller mindre standardiserte produkter” (Braaten, mfl., 2012, 98). I dag kan en argumentere for at alle Hollywoodfilmer kan plasseres i sjangre, uavhengig av kunstnerisk kvalitet, slik som melodramaet før var en sjanger, men nå heller er et utgangspunkt for filmer i flere sjangre (Braaten, mfl., 2012, 101). Det at genrefilm passer godt til masseproduksjon, illustrerer at etableringen av sjangre kan hjelpe mediebransjen økonomisk. En sjanger sine konvensjoner er et sett med faste normer, ofte til hjelp for både bransje og publikum. Institusjonalisering handler nettopp om å sette noe i et system og etablere faste former. Når podkast-aktører lager podkast kan potensielle sjangre de skaper og videreutvikler være med på å institusjonalisere podkastmediet.

Finansiering

Når medier finner sin form finner de også inntektskilder. Teknologisk utvikling i takt med kulturelle endringer fører til at mediene må fornye seg, og samtidig fornye sine inntektskilder. På mange måter har det fysiske blitt erstattet av det digitale. I flere medier er ikke lenger den fysiske formen noe folk trenger eller ønsker å samle på. Filmmédiet kan ikke lenger tjene store pengesummer på fysiske DVD-er nå som streaming er blitt så populært. For å fortsette å tjene penger på filmer etter de har gått på kino, har filmmédiet gått fra kassetter, til DVD-er, til Blu-ray, til streaming hvor en både kan leie en enkelt film eller betale for tilgang til en større katalog. Musikkens CD-er har som filmens DVD-er på mange måter blitt erstattet av streaming. I dag kan en lytte til et større utvalg album uten å ha kjøpt albumene fysisk. De tradisjonelle papiravisene har måtte satse på nett for å være der folket er og tilbyr nå digitale abonnenter. Samtidig har papiravisene og journalistikken et samfunnsoppdrag som gjør at de ikke ukritisk kan innlemme enhver ny mulig inntektskilde. Mediebedrifter er både børs og katedral sies det ofte. Både industri og kultur. I boken *Medieøkonomi: konflikt og*

samspill (2014) diskuterer Bang og Solvoll hvordan journalistikken har en helt unik rolle, “når det gjelder mediene som kulturelle institusjoner” (Bang & Solvoll, 2014, 20). Journalistikken, og nyhetsmedier, har et mandat “(...) forankret i Grunnloven, hvor det påpekes at Staten har en plikt til å sikre visse grunnleggende egenskaper ved mediene, og egenskaper nært knyttet til begreper som demokrati og ytringsfrihet” (Bang & Solvoll, 2014, 20).

I “Hva er medievitenskap” (2008) drøftes Max Horkheimer og Theodor W. Adorno sin kritikk av kultur som industri. Horkheimer og Adorno angrep populærkulturen for å være styrt av kapitalistiske prinsipper, og brukte uttrykket “kulturindustri” for å beskrive tendensen. Uttrykket er for dem en motsigelse, for “kulturen var stedet for de særegne uttrykkene, mens industrien handlet om å framstille aldeles like ting” (Ytreberg, 2008, 64). Horkheimer og Adornos angrep på kulturen som industri kan sees i sammenheng med sjangerfilmen Hollywood bygde opp. Sjangerfilmen, Hollywoodsystemet utviklet, er som skapt for masseproduksjon av “mer eller mindre standardiserte produkter” (Braaten, mfl., 2012, 98). Det er nettopp slik tendenser Horkheimer og Adorno kritiserer når de snakker om kulturindustri. Filmen som kunstnerisk medium er kultur, filmen som masseproduksjon er kulturindustri.

“Når journalistikken skal tilpasses nye brukervaner og formidlingskulturer, handler det nettopp om å finne et fotfeste i folks mobile hverdag” (Eide, Larsen & Sjøvaag, 2012, 14). I *Nytt på nett og Brett: Journalistikk i forandring* (2012) diskuteres statusen for medier og journalistikk i 2012. I beskrivelsen av hvordan journalistikken kan finne fotfeste i folks mobile hverdag, nevnes sosiale medier, publikumsorientering, nett-tilkobling og mobilitet som stikkord (Eide, Larsen & Sjøvaag, 2012, 14). Mediene må fornye seg selv og finne nye forretningsmodeller i dagens mediesamfunn. Selv om papiravisene nå også finnes på nett, og selger digitale abonnementer, “(...) har de ikke lykket med å tjene nok penger til å finansiere redaksjonell produksjon tilsvarende den vi kjenner fra tradisjonelle medier (Krumsvik, 2012, 54). Nyhetsjournalistikken operer i et dobbelt marked, på den ene siden er det et marked for medieinnhold, på den andre siden er det et marked for annonser (Bang & Solvoll, 2014, 21), Markedet for medieinnhold består av det journalistiske produkt rettet mot lesere, lyttere og seere (Bang & Solvoll, 2014, 21), mens markedet for annonser er rettet mot annonsører med økonomisk kapital, en kapital avisene kan dra nytte av til å finansiere sitt medieinnhold. Satt på spissen kan “børs” finansiere “katedral”. Journalistikken har ikke kunne tatt med seg

annonsørene fra papiravisene over til nettavisene uten problemer (Krumsvik 1, 2012, 55-68). Krumsvik diskuterer fem mulige årsaker til at nettavisene ikke helt har lyktes med overgangen: rivalisering mellom konkurrenter i det relevante markedet, kunders forhandlingsmakt, leverandørers forhandlingsmakt, potensielle nye aktører og substitutter fra andre bransjer (Krumsvik 1, 2012, 55-68). Av de nevnte faktorene er det særlig konkurransen mellom direkte konkurrenter som har påvirket nettavisenes muligheter til å tjene penger på nettjournalistikk (Krumsvik 1, 2012, 55-68). Når podkasten som et nytt medium formes, vil podkastens forretningsmodell påvirkes av de samme fem punktene. Det å få “fotfeste i folks mobile hverdag” er bare et ledd av podkastens institusjonalisering. Podkastens bør også få fotfeste i annonsemarkedet og finne inntektskilder for å bli et permanent levedyktig medium.

Presseetikk

I en forlengelse av forholdet mellom børs og katedral, kultur og industri, dukker det opp spørsmål om etikk, samt spørsmål om forskjellen på redaksjonelt og ikke redaksjonelt innhold. Det doble markedet medier opererer i kan føre til en ond sirkel. Hvis konsumentene medieinnholdet er rettet mot, enten det er lesere, lyttere eller seere, slutter å bruke innholdet, vil også annonsører trekke seg unna, og søke lykken andre steder. Når annonsørene forsvinner, forsvinner også finansieringen av medieinnholdet, og synker kvaliteten på medieinnholdet vil enda flere konsumenter forsvinne (Bang & Solvoll, 2014, 21-24). Mediene er med andre ord avhengig av annonsørene, men de kan ikke ukritisk plassere og skape annonser for da risikerer de å miste troverdigheten de har som medieinstitusjon. Og folket ser på mediene nettopp som en institusjon med klare normer og regler for skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. I *Medienes privilegier - En innføring i mediepolitikk* (2012) åpner Krumsvik med et sitat av Hallin og Mancini, som virkelig beskriver medias troverdighet og folks oppfatning av medieinstitusjonen som en katedral, langt mer enn en børs, “The media have been seen in Europe, for most of the twentieth century, as first social institutions and only secondarily, if at all, private business” (Krumsvik 2, 2012, 15).

Bang og Solvoll diskuterer i *Medieøkonomi: konflikt og samspill* ulike inntektskilder for mediene, og hvordan norsk presseforbund har utarbeidet retningslinjer for hvordan gå frem. ”Norsk presseforbund formulerte allerede i 1925 “Tekstreklameplakaten”. Bakgrunnen var at journalister hadde latt seg friste til å ta imot motytelser i form av gaver eller penger for å skrive fordelaktig om produkter og tjenester” (Bang & Solvoll, 2014, 48). I Vær-varsom

plakaten punkt 2.6 står det “Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame” og i punkt 2.8 “Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produkt plasseringer, skal dette være åpenbart for publikum” (Norsk presseforbund, 2019). Disse etiske normene skal hjelpe publikum i å vite hva som er redaksjonelt innhold, altså journalistisk arbeid, og hva som er kommersielt innhold, altså innhold preget av kommersielle interesser. Vær-varsom plakaten angår også folks rett til privatliv. Punkt 4.3 handler bl.a. om respekt for menneskers privatliv og avsluttes med “Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende”. Pressen skal også være forsiktige i bruken av identifikasjonstegn som kan identifisere personer involvert i “klanderverdige forhold”, (punkt 4.7).

Det skal være tydelig for publikum hva som er redaksjonelt innhold laget av journalister og hva som er annet innhold, selv om det andre innholdet og er laget av journalister. I dagens informasjonsstrøm er det ikke alltid tydelig for publikum hva som i det hele tatt er laget av journalister og hva som ikke er det. “Tekster, lyd og bilder som utgir seg for journalistikk, er over alt, på matt og glanset papir, på skjermer av mange slag, i telefoner og på ymse dippedutter” (Eide, 2008, 170). Eide skriver om forskjellen på godt og dårlig stoff, der godt er gjennomarbeidet og “(...) forpliktet på noen kvalitetskrav og noen demokratiske idealer”, og dårlig er ”uvesentlig stoff som riktignok på overflaten ser ut som informasjon” (Eide, 2008, 170). Podkaster som medium har ingen egne retningslinjer for hvordan podkaster skal forholde seg til presseetiske hensyn. Noen podkaster følger kanskje Vær-varsom plakaten fordi de som lager den er journalister, eller fordi podkasteren står under merkevaren til et mediehus som har vedtatt å følge plakaten. Podkasteren må ikke bare finne sine inntektskilder, men også finne ut hvordan den skal forholde seg til presseetiske hensyn, og særlig kanskje det som går på privatliv. Flere bruker adjektivet “intim” for å beskrive podkasteren som medium, både fordi forholdet mellom programleder og lytter oppfattes som nært, men også fordi programleder kanskje er mer privat enn det vedkommende ville vært på andre plattformer. En programleder som velger å dele det “private” har selv tatt valget, men andre personer som blir nevnt i podkasteren kan potensielt oppleve det som ubehagelig, noe som kan bryte Vær-varsom plakatens punkt 4.3 om respekt for menneskers privatliv. Når podkasteren skal finne sin form og institusjonaliseres må fastsatte normer og regler etableres på områder som angår privatliv og eventuell klargjøring av redaksjonelt og ikke redaksjonelt innhold. Om podkaster laget av pressefolk eller tidligere journalister, er et journalistisk produkt, og derfor bør følge Vær-varsom plakaten eller om disse podkastene er et supplement til det

journalistiske produktet og dermed har andre spilleregler, er også en diskusjon som bør gi svar og retningslinjer som kan gjøres permanent.

2.2 Radioen, nye digitale personlige medier, og NRK på nye plattformer

Podkasten som medium har særlig likhetstrekk med radioen. Samtidig kan podkast forstås og settes i sammenheng med både nye digitale medier og det en kaller personlige medier. Ved å se hvordan radioen har funnet nye former og endret seg i takt med tiden, blir man bedre rustet til å analysere podkastens institusjonalisering og vurdere hvilken fase podkasten befinner seg i 2019. Sammen med radioen har også internett, smarttelefonen og personlige medier hatt en påvirkning på podkastens utvikling og fremvekst. I norsk sammenheng har NRK som offentlig allmennkringkaster spilt en stor rolle i utviklingen av både TV og radio (Bastiansen & Dahl, 2008), men også i utviklingen av nyere plattformer som internett og mobilt innhold (Syvertsen, 2008) (Sundet, 2008). NRK har som sentral norsk medieinstitusjon vært proaktive i møte med nye digitale medier tidligere, og det er derfor viktig å undersøke hvordan, slik at en kan analysere hvordan NRK møter og institusjonaliserer podkast i dag.

Radioens institusjonalisering

Radioen kan være det mediet folk forbinder mest med podkast. Høsten 2014, da podkasten ”Serial” ble en mediesensasjon, publiserte Dagbladet artikkelen “Høstens mest populære mordgåte høres på radio” (Roshauw, 2014), problemet var at at Serial ikke gikk på radio, hvert fall ikke den gang (Carr, 2014). Serial var nemlig en podkast, ikke et radioprogram, men det er ikke rart Dagbladet skrev at det kan høres på radio, for podkastmediet bærer flere likhetstrekk med radioen, deriblant at det er et lydmedium, det finnes programmer og serier, både i fiksjonslandet, av journalistisk innhold og i dokumentarformat. Radioen har blitt institusjonalisert, funnet nye former og utviklet seg i løpet av tiden.

I *Norsk mediehistorie* (2008) redegjøres det for hvordan radiomediet ble institusjonalisert i Norge. I Europa var det på 1920-tallet amatørerne som eksperimenterte med radio, og i Norge fantes en “radioamatørbevegelse” som holdt på rundt om i landet og ønsket å etablere lokale senderselskaper (Bastiansen & Dahl, 2008, 246). I 1924 ble det i Oslo stiftet et aksjeselskap

“(…) med deltakelse fra industrien og amatørerne, og med velvillig medvirkning fra Telegrafstyret, som var den konsesjonsgivende myndighet i alle radiospørsmål” (Bastiansen & Dahl, 2008, 246). Rundt om i landet forsøke radioentusiaster og danne kringkastingsstasjoner, men de manglet finansiering, Bastiansen og Dahl fastslår at det krevdes minst 20 000 kr å etablere selskap med egen sender (Bastiansen & Dahl, 2008, 246). Potensielle samarbeidspartnere med ble forsøkt lokket med reklamemuligheter, men til tross for “(…) det kommersielle potensialet alle så i det nye mediet” fikk ikke radioentusiaster realisert sine planer på grunn av den økonomiske situasjonen i etterkrigstiden (Bastiansen & Dahl, 2008, 246). Før den tid hadde radioen vært underlagt restriksjoner under første verdenskrig som ble opphevet og gjorde det mulig for amatører og sette sitt preg på “(…) etableringen av de faste, regelmessige senderstasjonene som ble kjent som kringkasting” (Bastiansen & Dahl, 2008, 245). Kringkasting ble av Telegrafmyndighetene ansett som et statlig foreliggende og i løpet av 1920-årene ble kringkasting mer og mer styrt av staten, både i Norge og i flere andre vesteuropeiske land (Bastiansen & Dahl, 2008, 245).

I 1933 ble radiokringkasting i Norge utelukkende et statlig foreliggende da Norsk Rikskringkasting (NRK) ble opprettet. De private og lokale selskapene hadde ikke lyktes med å gjøre radioen til et “riksdekkende medium”, noe nyopprettede NRK skulle få til (Bastiansen & Dahl, 2008, 245-248). I april 1940 hadde halvparten av husstandene i Norge radio, og i 1950 hadde radioen 2,1 millioner lyttere, et tall som steg til over tre millioner i 1960 (Bastiansen & Dahl, 2008). Nesten hele Norge hørte på radio og på radio fantes det kun en kanal, NRK. NRK sendte musikk, nyheter, foredrag og underholdningsprogrammer. Statskanalen var opptatt av god lyd og en tilstedeværende nerve, slik at lytterne skulle holde på oppmerksomheten. Radioapparatet var lenge en sentral del av stuen i norske hjem. Bastiansen og Dahl omtaler det som et “stasmøbel” og NRK ba folk “lytte med en plan”, radiolytting var med andre ord lenge en primæraktivitet (Bastiansen & Dahl, 2008, 393).

I løpet av 1950-årene ble det solgt enorme mengder reise- og bilradioer. Lytterne var ikke lenger avhengig av å være hjemme i stua for å høre radio. Med bærbare apparater kunne man lytte mens man satt langs hytteveggen eller sto fast i bilkø. Da radiolytting ble tilgjengelig over alt, kunne man også i større grad gjøre andre ting mens en lyttet. Radiolytting gikk dermed over fra å være en primæraktivitet til å bli en sekundæraktivitet. På midten av 1960-tallet eksploderte denne nye formen for radiolytting i tråd med nye teknologiske utviklinger. Bastiansen og Dahl forteller hvordan maktbalansen mellom NRK og lytterne endret seg i

denne perioden. NRK fortsatte i en periode å lage radio som om folk fortsatt satt samlet hjemme foran radioapparatet, i stede for å omstille seg etter de nye lyttervanene. Det var først i 1963-1964 at NRK endret fokus (Bastiansen & Dahl 2008, 393-395).

I 1963 tok Torolf Elster over programdirektør for radioen og da han i 1964 fremla sine planer spurte han “hvem vender vi oss til?” (Bastiansen & Dahl, 2008, 395). Elster og NRK skulle rette fokus mot lytterne, hvordan kunne de nå lytterne bedre? På samme tid ble TV en større og større del av folks liv. NRK radio sin største konkurrent var NRK TV. I takt med endring i lyttervaner og TV-ens popularitet så Elster at radioen måtte fornye seg. Han stilte spørsmål som hva slags forhold folk hadde til radioen og hvordan radioen bedre kunne dekke folks behov (Bastiansen & Dahl, 2008, 395), samtidig som han endret programstrukturen for å tilpasse seg lytterne. Kortere programmer, noen av dem på bare fem minutter, og et fokus på radioens fortrinn “i fjernsynets tid” var et av grepene som ble gjort for å holde på lytterne. Radioens fortrinn, slik Elster så det, var evnen til “å gripe de aktuelle temaer i farten” (Bastiansen & Dahl, 2008, 395).

Radiomediet har blitt institusjonalisert både ved hjelp av amatører og staten. Samfunnsendringer, og konkurranse fra andre medier, har påvirket både bruken av mediet og mediets innhold. Fra å være et statsmøbel i folks hjem hvor folk samlet seg rundt radioen til å bli en sekundæraktivitet, hvor en kan høre på radio i bilen. Innholdet har gjennom tiden vært preget av ulikt fokus, fra foredrag og språkundervisning til nyheter og reportasjer, før radioen skulle “gripe aktuelle temaer i farten” (Bastiansen & Dahl, 2008).

Nye digitale personlige medier

Radioen har vært et massemedium som har henvendt seg til massene, i dag har flere nye digitale medier heller valgt å fokusere på individet. De siste tiårene har disse nye digitale mediene blitt *personlige*. “Personlige medier er knyttet til hver og en av oss som både avsendere og mottakere, som personer. Derfor blir også innholdet ofte mer privat og personlig enn i massemediene” (Lüders, Prøitz & Rasmussen, 2007, 6). Fra NRK så seg nødt til å endre sin radiovirksomhet på 60-tallet til personlige medier blir allemannseie rundt årtusenskiftet og utover, foregikk det kolossale forandringer, teknologiske utviklinger endret og skapte nye medier og det særnorske NRK-monopolet ble oppløst. Fra 1980 til 2000 ble det norske mediasystemet forandret for alltid, og så å si alle medier ble påvirket (Bastiansen & Dahl, 2008, 457). NRKs TV og radiomonopol forsvant og nye private aktører kom på banen.

Internett utviklet seg og la til rette for at amatører selv kunne være med å påvirke og skape innhold. Personlige datamaskiner (PC) kom på markedet og til tross for navnet “personal computer” var datamaskinen lenge upersonlig, i den forstand at en familie lenge delte på én maskin (Bastiansen & Dahl, 2008, 515). Etterhvert fikk også hvert familiemedlem en egen datamaskin, og telefonen gikk gjennom en lignende utvikling. Fra en felles hustelefon, til flere personlige mobiltelefoner (Bastiansen & Dahl, 2008,).

Medieutviklingen og personlige medier setter individet i sentrum. En kan også se på utviklingen som et bilde på jeg’ets vekts. Fra massekonsum, et samfunn med et sterkere “massepreg” (Bastiansen & Dahl, 2008, 291) til personlige medier som individet må velge blant, og deretter velge innholdet, og i noen tilfeller bidra til å skape det. Individet kan nå velge og vrake i medieinnhold og har en rekke personlige medier som smarttelefon, PC, og kanskje smartklokke og smart-TV. Da det fantes en radiokanal og en TV-kanal ble innholdet valgt for deg, men nå må dagens mediebrukere selv velge innhold blant en rekke tilbydere, statlige som private, profesjonelle som amatører. “I dag anses mediebruk som en aktiv handling, en fortolknings- og nyttiggjøringsprosess som per definisjon forutsetter deltakelse for å gi det mottatte budskapet en mening” (Bastiansen & Dahl, 2008, 525).

I *Personlige medier* (2007) diskuterer Lüders blogger og andre kommunikasjonsformer Lüders beskriver som “(...) private, semioffentlige og offentlige nettverkstjenester der individet skaper ønskede representasjoner av seg selv” (Lüders, 2007, 226). Lüders forteller om en medieoppmerksomhet som bekymrer seg for faren ved at unge mennesker utleverer seg på nettet, og har intervjuet 20 nettbrukere mellom 15 og 19 år for å forstå og analysere hvordan informantene iscenesetter seg selv på nett. “Analysen indikerer at nettmedierte subjektrepresentasjoner er et resultat av refleksive prosesser, og at de ikke kan karakteriseres som ufiltrerte versjoner av subjektet” (Lüders, 2007, 244). De unge nettbrukerne Lüders har intervjuet bruker de nye digitale mediene til å være personlige, men ikke ukritisk personlige. Informantene reflekterer over det å dele innhold av privat art til et offentlig publikum. I sin konklusjon skriver Lüders at informantenes væremåte på nett kan forstås som en måte å uttrykke seg på og “ta del i sosiale rom”, men at “konsekvensene av disse praksisene er like fullt at grensene mellom det offentlige og private forskyves” (Lüders, 2008, 244). I *Digitale dilemmaer: Nye medieformer, nye utfordringer* (2008) drøfter Lüders noe av den samme problematikken, tilstedeværelse på nett opp mot vern av privatliv. Brudd på retten til privatliv karakteriseres som: “(...) gjenbruk og republisering av personlig

informasjon uten samtykke” (Lüders, 2008, 109). Lüders diskuterer hvordan privatpersoner kan ha en tilstedeværelse på internett uten at det skal gå utover deres personvern, en problemstilling som kan overføres til podkast. I podkast-sammenheng kan det i noen tilfeller ikke bare handle om individets rett til personvern, men også andre ikke tilstedeværende individers rett til privatliv.

Nye digitale medier og individers personlige bruk av dem, fører til at grensene mellom hva som er privat og hva som er offentlig forskyves, og i noen tilfeller blir usynlige. Særlig fremveksten av internettbaserte blogger har ført til at mange privatpersoner blir semioffentlige personer, ved å dele privat innhold til et offentlig publikum. De siste årene har nettbrukere kunne iscenesette seg selv og dele innhold ikke bare på tekstbaserte blogger, men på filmbaserte Youtube, bildebaserte Instagram og i det lydbaserte podkastmediet. Disse kommunikasjonsplattformene kan tolkes som en forlengelse av den tekstbaserte internettsbloggen.



“Med bloggen kunne alle starte en web-side og ytre meninger om alt mellom himmel og jord. Bloggen ga en ny mulighet til å gjøre “mannen i gata” synlig” (Kløvstad & Storsul, 2009, 20). I *Delte meninger om nettets sosiale side* (2009) diskuterer Kløvstad og Storsul om hvordan blogging gjorde det mulig for privatpersoner å henvende seg til et større publikum og mene noe offentlig, uten å være journalister (Kløvstad & Storsul, 2009, 20). Blogger og fremveksten av internettbaserte forum som Facebook, Youtube og Twitter har mange navn, en kan kalle det nye medier, digitale medier, personlige medier eller nye digitale medier.

Levinson argumenterer i *New New Media* (2012) for at betegnelsen sosiale medier ikke er treffende nok for å beskrive denne nye medieutviklingen. Selv om det sosiale aspektet er essensielt, skriver Levinson, trenger en ikke å være “sosial” eller samarbeide med andre mennesker for å skape innhold (Levinson, 2012, 3). Levinson bruker nettopp bloggen som eksempel på at et individ kan operere alene ved å opprette en blogg og publisere et innlegg. I stede for å bruke ”sosiale medier” betegnelsen kaller Levinson de nye sosiale mediene for “New New Media”, nye nye medier, selv om “It is far too late to change the “social media” appellation that we hear daily (...)” (Levinson, 2012, 3). Blogger og podkast kan skapes av privatpersoner på egenhånd. Den seneste tids medieutvikling lar konsumenter bli produsenter (Levinson, 2012, 2).

Med fremveksten av podkaster i Norge, ser vi hvordan podkaster er et typisk personlig, nytt og digitalt medium, eller et eksempel på “New New Media” som Levinson ville kalt det. Amatører kan bli produsenter ved å lage sin egen podkast, og slik blir konsumenter produsenter. Individuer kan bruke podkast som en forlengelse av bloggen, ved å iscenesette seg selv i en lydbasert blogg. Dette fører både til at “mannen i gata” kan mene noe offentlig, men også til at grensene mellom det offentlige og private blir uklare. Alt som vises på TV eller kan høres på radio kan kalles offentlig, men er alle podkaster ”offentlige” fordi de er allment tilgjengelige? Lüders sin analyse av unge nettbrukere fastslår at hennes informanter er bevisste på hvordan de fremstiller seg selv på nett. Podkast er et muntlig medium, og det går ofte raskere når en prater, sammenlignet med når en skriver. Med fremveksten av podkaster laget av privatpersoner kan en stille spørsmålet om disse podkastene er et resultat av nøye gjennomtenkte fremstillinger eller om de heller kan karakteriseres som ufiltrerte versjoner av både subjektet (en eller flere programledere), og andre ikke tilstedeværende personer subjektet omtaler. I *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring* (2012) diskuterer Leif Ove Larsen hvordan internett har gjort det mulig for kulturjournalistikken å produsere mer innhold. “Spalteplass var ikke lenger en knapp ressurs” (Larsen, 2012, 251). Podkastmediet har også gjort det mulig for kulturjournalistikken, så vel som all annen type journalistikk norske mediehus leverer, å produsere mer innhold. Når norske mediehus lager podkast, kan potensielt flere grenser forskyves. Grensen mellom journalistisk og ikke journalistisk produkt, og grensen mellom programlederne som offentlige og private personer, kan potensielt bli flytende overganger i stede for tydelige grenser.

NRK på nye plattformer

NRK sin rolle som offentlig allmennkringkaster og sentral medieinstitusjon, med enerett på TV og radiokringkasting helt frem til 1981, gjør at NRK, i norsk sammenheng, har spilt en stor rolle i utviklingen av TV og radio (Bastiansen & Dahl, 2008), men også i utviklingen av nyere plattformer som internett og mobilt innhold (Syvertsen, 2008) (Sundet, 2008). Det er derfor viktig med et historisk perspektiv på hvordan NRK har møtt nye digitale medier tidligere, for å kunne analysere hvordan de møter og potensielt institusjonaliserer podkastmediet.

NRK har som offentlig allmennkringkaster fornyet seg til tross for gjentatte spådommer om at den offentlige allmennkringkasterens rolle er falmende. I *Medienes privilegier - en innføring i mediepolitikk* (2012) argumenterer Krumsvik for at det er størrelsen til NRK som gir dem politisk legitimitet. For NRK skal være “størst på TV, størst på radio, størst i sine breddetilbud, og størst i sine nisjetilbud” (Krumsvik 2, 2012, 128). Krumsvik argumenterer for at NRK beveger seg etter folket, i stede for at folket beveger seg mot NRK: “Spørsmålet er ikke lenger hva folket bør se, men hva som skal til for at de ikke rører fjernkontrollen” (Krumsvik 2, 2012, 128). Grunnen til at NRK vil være størst er fordi det gir dem legitimitet. Jo bredere appell jo mer kan NRK vise til at de både er en essensiell norsk medieinstitusjon, og at de oppfyller sitt mandat som en offentlig kringkaster som er allment tilgjengelig, produserer et innhold som gjenspeiler mangfoldet i befolkningen og oppfyller “demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet” (NRK plakaten, 2019). Der hvor “TV3 selger sine tall til annonsørene, veksler NRK sine inn i politisk legitimitet” (Krumsvik 2, 2012, 128). Krumsvik skriver at NRK opplever en identitetskrise når de opplever å ikke ha en dominerende posisjon. En lengre diskusjon om det for NRK først og fremst er viktigst å være størst hører ikke hjemme her, men det er viktig å få frem at NRK ønsker å være tilstede der folket er, og podkast-lytting øker i popularitet. I NRK-plakaten er det nedskrevet at NRK skal være tilstede på, og utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer og at NRK skal være nyskapende og bidra til kvalitetsutvikling (NRK plakaten, 2019). Med bakgrunn i artiklene “Allmennkringkasting i krise - not!” (2008) og “Innovasjon og nyskaping i NRK – En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet” (2008) vil jeg redegjøre for hvordan NRK har etablert seg på nye plattformer tidligere, i og med at NRK i 2019 aktivt jobber med å etablere seg som tilbyder av norske podkaster.

“Monopoloppløsningen, konkurransesituasjonen og de politiske angrepene, gjorde allmennkringkastingens krise til et åpenbart tema for 1980-tallets medieforskere” (Syvertsen, 2008). Medieforskere spekulerte i om allmennkringkasterne kom til å forsvinne. Profetien var at de offentlige kringkasterne først ville miste terreng til sine konkurrenter, deretter bli mer og mer marginalisert. I Storbritannia på 1950-tallet passerte den kommersielle kanalen ITV den offentlige allmennkringkasteren BBC i popularitet (Syvertsen, 2008) og medieforskerne forutså en lignende utvikling for allmennkringkastere i andre land. NRK-monopolet falt, men NRK som allmennkringkaster ble ikke spist opp av konkurrentene av den grunn. NRK har vært proaktive i møte med konkurransen fra nye kanaler og nye medier. Syvertsen trekker frem fire områder hvor allmennkringkasterne har vært “aktivt handlende og strategiske”: “politisk lobbyvirksomhet, digitalt strategiarbeid, styrking av relasjonene med publikum og innovasjon på nye plattformer” (Syvertsen, 2008) og jeg vil fokusere på sistnevnte, innovasjon på nye plattformer.

En fordel NRK har som offentlig allmennkringkaster er muligheten til å eksperimentere og prøve seg frem på nye plattformer (Syvertsen, 2008). NRK er ikke avhengig av at hvert eneste nye produkt, enten det er på TV eller et radioprogram, blir en suksess. Dette er både fordi at NRK er lisensfinansiert og fordi at NRK produserer store mengder innhold, enten det er på nett, tv, radio eller podkast, og har da rom for noen feilskjær. I artikkelen “Allmennkringkasting i krise - not!” trekkes det frem tre eksempler på innovasjon på nye plattformer, “Forfall” (2001), “Are og Odins Individtour” (2004) og Rubenmann (2007). Syvertsen kaller de tre NRK-prosjektene for flerplattformbegivenheter. I “Forfall” flyttet Kristoffer Schau inn i et butikkvindu i Karl Johans i en uke og prosjektet hadde daglige sendinger på NRK2, P3 og internett, med avstemninger på chat og SMS (Sundet, 2008). I “Are og Odins Individtour” la programlederne ut på en norgesturné som ble dekket på radio, TV og internett (Sundet, 2008). I “Rubenmann” spiller Harald Eia den nerdete bloggeren Ruben og prosjektet var Norges første videoserie laget for mobil (Sundet, 2008). Sundet skriver i “Innovasjon og nyskaping i NRK – En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet” at “Rubenmann” ble sett på som et “vellykket eksempel på NRKs ledende posisjon i utviklingen av mobilt medieinnhold” (Sundet, 2008). I artikkelens avslutning skriver Sundet at NRK kunne dra fordel av å være et flermedialt mediehus ved å kunne bruke flere plattformer for å spre oppmerksomhet om prosjektet (Sundet, 2008). En fordel også Syvertsen trekker frem, offentlige kringkastingsselskaper har flere strenger å

spille på, og et privilegium ved å kunne utforske uten å alltid måtte måle inntjening (Syvertsen, 2008). NRK viste med flerplattformbegivenhetene at de evner å fornye seg og etablere seg på nye plattformer. Med evne til å fornye seg, nedtegnet formål om å være nyskapende og i følge Krumsvik, et ønske om å være størst, kan en se for seg at NRK er proaktive i møte med podkastmediet. Punkt 4.b i NRK-plakaten nevner også at NRK skal bidra til kvalitetsutvikling. Kvalitetsutvikling, kan også leses som institusjonalisering, at NRK skal bidra til å skape normer, fysiske rom og spesialister innenfor de medieområdene NRK opererer i.

2.3 Mediemottakelse: fascinasjon og motstand

Podkastmediet er et relativt nytt medium og nye medier blir ofte møtt med både fascinasjon og motstand. Radioen ble fryktet som et nyttig verktøy for propaganda (Syvertsen, 2017) (Ytreberg, 2008, 39), TV-titting var man redd kunne gjøre folk apatiske, TV-spill var man engstelig ville gjøre barn voldelige, og internett skulle bringe folk sammen og spre kunnskap, men i dag er mange bekymret for at for *like* folk bringes sammen og danner ekkokammer hvor meninger ikke blir diskutert, men kastet tilbake som et ekko. I fremtiden vil kanskje utviklingen av Virtual reality-konsepter, føre til bekymring om folk klarer å skille det ekte fra det virtuelle, når det virtuelle oppleves ekte. “Ruin eller frelse” var ordene de første medieforskerne brukte i 1937 “om betydningen av det de var i gang med å forske på” (Ytreberg, 2008, 9). I “Personlige medier” (2007) skriver Due om hvordan ny teknologi ikke alltid blir brukt slik det er tenkt. “Ideene om nye teknologier og deres muligheter inkluderer fantasier og visjoner” (Due, 2007, 40). Etterhvert som nye medier for etablert seg, dukker det opp bruksmåter og konsekvenser, de håpefulle ikke hadde regnet med. Due forteller hvordan telefonen ble møtt med stor fascinasjon. Mennesker kunne nå dele hemmeligheter over røret. Da telefonapparater ble mer tilgjengelige var ikke denne muligheten lenger bare et gode. Due forteller om et leserinnlegg i Aftenposten datert 20. november 1929. Leserinnlegget, signert Gamin, gikk hardt ut mot kvinner som okkuperte telefonbåsene på Teatercafeen: “Ingen vet hva disse kvinnene snakker om, ingen får heller vite det, heldigvis. Men at det er et opkomme av intetsigende sludder, derom kan vel ingen være i tvil” (Due, 2007, 41-42). Gamin irriterte seg over nettopp det andre hadde gledet seg til, å kunne dele hemmeligheter over telefonen. Akkurat som flere gledet seg over at internett skulle føre folk sammen, og flere nå er redde for at dette er et problem. Jeg lurer på hvordan podkastmediet er tatt imot i Norge, både av media i perioden etter Serial ble lansert i 2014, og av studenter og podkast-aktører i 2019.

Hvordan nye medier mottas kan også påvirke hvordan mediene institusjonaliseres, da mediemottakelse med fascinasjon og motstand kan forstås som verdier og tanker, og verdier og tanker som “sirkulerer i og rundt en bestemt sosial praksis” (Syvertsen, 1999) er en del av den immaterielle formen for institusjonalisering. Det er på bakgrunn av dette at jeg har valgt å fokusere på mediemottakelse, hvordan nye medier blir møtt med fascinasjon og motstand, i denne oppgaven.

I *Media Resistance: Protest, Dislike, Abstention* (2017) har Syvertsen skrevet om hvordan ulike medier er mottatt fra de første massemediene til sosiale medier. Syvertsen diskuterer hvem det er som viser motstand, og hvordan de samme verdiene kan brukes til å både angripe og forsvare mediene. Jeg vil redegjøre for mediemotstand som et vedvarende kulturelt fenomen og beskrive hvordan motstanden ser ut til å ramme alle medier, nye som gamle, og jeg har valgt å fokusere på den brede forståelsen av mediemotstand Syvertsen argumenter for i sin bok, en forståelse som legger til grunn at mediemotstand har røtter i felles verdier (Syvertsen 2017). Begrepsapparatet i “Media Resistance” og perspektivene jeg har valgt å trekke frem vil bli drøftet opp mot funnene mine i analysedelen.

Mediemotstand kan være å protestere mot, mislike eller holde seg unna et eller flere medier. Innen forskning på mediemotstand har det ofte vært vanlig å kategorisere folk som viser motstand til mediene innenfor fire grupper: “moralists, Luddites, laggards and cultural pessimists” (Syvertsen, 2017, 4). Moralistene misliker medier og/eller media av moralske grunner, og bekymringen de viser blir ofte kalt “moralsk panikk”. Moralsk panikk er en betegnelse brukt for å forklare moralistenes irrasjonelle frykt mot nye medier. Syvertsen utdyper hvordan også media selv har skapt overdreven bekymring ved å selv konstruere moralsk panikk (Syvertsen, 2017, 4). Ludittene er motstandere av teknologiske fremskritt. “Laggards” er en betegnelse på de siste til å tilpasse seg endringer, og laggardene kan også være mistenksomme til endringene. “Cultural pessimists” er skeptiske til populærkultur og samfunnets utvikling. (Syvertsen, 2017, 4).

I “Media Resistance” (Syvertsen, 2017) argumenteres det for et bredere syn på mediemotstand. “Media Resistance is grounded in broadly shared values: Morality, culture, enlightenment, democracy, community and health” (Syvertsen, 2017, 1). Disse felles verdiene brukes av mediemotstandere for å forklare hva som er galt med nye medier eller medias utvikling. På samme tid brukes nettopp de samme verdiene for å forklare fordelene

med nye medier og teknologisk utvikling. Ta for eksempel verdiene demokrati og fellesskap (community), i “Norsk mediehistorie” utdypes det hvordan radioen ble brukt til folkeopplysningsarbeid. “NRK var på mange måter et elektronisk folkeuniversitet som brukte eteren til å distribuere kunnskap fra professorer, lektorer, filologer og lærere til befolkningens brede lag” (Bastiansen & Dahl, 2008, 305). I “Media Resistance” illustrer Syvertsen hvordan radioen har blitt sett på som skadelig for demokrati og fellesskap av mediemotstandere og intellektuelle. Under første verdenskrig ble media brukt som verktøy for å kontrollere og påvirke folkeopinion, og da Hitler kom til makten i 1933 ble radio, film og offentlige høytalere brukt “to rally support and mobilize the masses” (Syvertsen, 2017, 25). De samme verdiene kan brukes for å både forsvare og angripe medier.

Mediemotstand vedvarer over tid, uavhengig av medium, fordi det er mer enn bare moralister, Ludditter, laggarder og kulturelle pessimister. Foreldre har lenge vært bekymret for hvordan medier, eller et stort mediebruk, vil påvirke barn. I “Media Resistance” forteller Syvertsen om hvordan hun på 1960-tallet vokste opp uten TV fordi foreldrene tenkte TV’en ville komme i veien for familietid og lede til passivitet (Syvertsen, 2017, 1). Da jeg vokste opp på 1990-tallet hadde mange klassekamerater “spilltid” som var en grense på hvor mange timer de kunne spille Nintendo eller PC-spill. I dag deles det råd om passende “skjermtid”, hvor mange timer barn bør bruke på skjerm. I 2012 publiserte NRK artikkelen “Maks 20 timer foran skjermen” (Smaadal, 2012), Barnevakten.no mente at foreldre selv måtte velge en tidsramme (Rasmussen, 2016). I boken “Hva er medievitenskap” (2008) forklarer Ytreberg “soveromskultur”. “Spredningen av medier - både personlige, digitale medier og økningen av antallet fjernsyn i huset - har bidratt til å fylle mange barn og unges soverom med medier” (Ytreberg, 2008, 54). Denne spredningen av medier gjør at et barns soverom i dag kan bestå av en TV, datamaskin og iPad i tillegg til en mobiltelefon. Skjermtid har blitt en samlebetegnelse for tiden barn og unge bruker på medier med skjerm.

“New media are met with high expectations, but also with ambiguity, distrust and dystopic visions” (Syvertsen, 2017, 16). I *norsk mediehistorie* beskrev Bastiansen og Dahl mobiltelefonen som dominerende med en “(...) gjennomgripende betydning for vår kontakt med andre (...)”. I løpet av de siste 10 årene kan man bruke samme ord for å beskrive internett og sosiale mediers betydning. Mange hadde store håp for hva internett kunne bety for samfunnet, mens andre var skeptiske. Syvertsen nevner Thomas Hylland Eriksen som anså online kommunikasjon “(...) as yet another interruption technology undermining

concentration and focus” (Syvertsen, 2017, 78). I 1998 stilte psykolog Kimberly Young spørsmålet om internett ville bli en avhengighet, i stede for “the technological saviour of our time” (Syvertsen, 2017, 78). En bekymring en også kan lese i Hylland Eriksens utsagn om at vi “are in the process of becoming enslaved by the technology that was supposed to liberate us”. (Syvertsen, 2017, 78). Også Sherry Turkle stiller spørsmålstejn ved teknologiens gjennomgripende kraft. Folk spiller online spill, ungdommer vil heller tekste enn å snakke og voksne synes at arrangementer (ikke virtuelle) tar for mye tid (Syvertsen, 2017, 84-85). I 2011 publiserte Turkle boken *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. Ensomme i fellesskap er en beskrivelse for tendensen til at folk heller sitter “alene” hjemme og heller er “sammen” med andre på internett, enten det er via sosiale medier eller i et online spill. En mulig negativ konsekvens av denne tendensen er at det kan oppstå “filterbobler” og “ekkokammer”. Begrepet “filterbubble” sikter til en prosess der brukere ikke møter synspunkter de selv er uenige i (Syvertsen, 2017, 85). Et eksempel kan være algoritmer på Facebook som kalkulerer seg frem til at en amerikaner, før presidentvalget i 2016, er Trump-supporter og da kun viser frem pro-Trump artikler i newsfeeden til brukeren. Hvis samme amerikaner er med i en lukket Facebook-gruppe for andre Trump-supportere kan det oppstå et ekkokammer, hvor sentiment og meninger kun blir repetert, ikke konfrontert. Bekymringer rundt nye medier er med andre ord en tendens som deles av foreldre, som forskere (om enn av ulike grunner). Mange medier ser ut til å bli møtt med både fascinasjon og motstand, mens andre medier kun blir møtt med førstnevnte. Motstanden kommer da først når mediet har blitt institusjonalisert, og bruk og påfølgende fryktede konsekvenser av bruken er tydeliggjort.

2.4 Undersøke måter en kan bruke podkastmediet

I arbeidet med å kategorisere student-informantenes bruk av podkast har jeg identifisert fem hovedmåter for bruk av podkastmediet. Når en skal analysere bruken av et medium kan en forstå publikum som enten mottakere, brukere og konsumenter. Mottaker-begrepet spiller på at publikum mottar et budskap, et begrep som antyder et noe passivt publikum (Gentikow & Østbye, 2009, 18). Bruker-begrepet antyder et publikum som *braker* medieproduktet, ”i begrepet ligger det en forestilling om at mediene er redskaper som kan anvendes” Gentikow & Østbye, 2009, 18). Konsument-begrepet handler om at publikum har valget mellom flere medieprodukter og da må ta et valg (Gentikow & Østbye, 2009, 18). Selve publikumsbegrepet stammer fra latin og betyr offentlig (Gentikow & Østbye, 2009, 18). I

arbeidet med å forstå hvordan studentene bruker podkast, anser jeg informantene som både brukere og konsumenter. ”Brukere” fordi studentene *kan* bruke mediet til å selv skape innhold, og fordi at bruker-begrepet er en ”relativt nøytral betegnelse” (Gentikow & Østbye, 2009, 18), mer nøytral enn mottaker-betegnelse sine passive antydning. ”Konsumenter” og konsum-begrepet bruker jeg fordi informantene må velge blant ulike podkaster.

I utarbeidelsen av kategoriene har jeg bygget på det teoretiske rammeverket i Jarness’ doktorgradsavhandling “Class, status, closure: The Petropolis and Cultural Life” (2013). Der fremlegges det fire ulike måter å konsumere materielle og kulturelle produkter. Jarness ville undersøke klasseskiller, sosial status og kulturell smak, og arbeidet ut fra tanken om at måten informantene klassifiserer materielle og kulturelle produkter på, gir en pekepinn på hvordan informantene oppfatter, bruker og forstår produktene (Jarness, 2013, sammendrag). Basert på informantenes svar har Jarness kategorisert informantenes konsum i følgende kategorier:

- Intellectual mode of consumption
- Luxurious mode of consumption
- Educational mode of consumption
- Practical mode of consumption

(Jarness, 2013, kapittel 4).

Jarness sine identifiserte fire måter å konsumere på har ulike tilhørende karakteristikk. Den intellektuelle måten kjennetegnes ved et høy bruk av og kjennskap til ulike produkter, men like fullt en særdeles selektiv utvelgelse av hvilke produkter som er verdt å bruke tid på. Informanter i denne gruppen styrer unna det som oppfattes som klisjefyllt og generisk. De verdsetter “kunst for kunstens skyld” og ønsker å bli utfordret (Jarness, 2013, 114). Den luksuriøse måten å konsumere produkter på kjennetegnes ved en villighet til å bruke penger på luksusprodukter, enten det er smykker, båter eller ferier. Den lærerike måten å konsumere på inkluderer å verdsette kulturelle produkter fremfor materielle. Ulikt de intellektuelle er den lærevillige informatgruppen “ikke like godt kjent med de kulturelle produktene” (Jarness, 2013, 135). Den lærerike måten å konsumere handler i stor grad om nysgjerrighet og et ønske om å forstå meningen bak de kulturelle produktene. Den praktiske måten å konsumere på involverer et *moderat* bruk av materielle og kulturelle produkter. Denne gruppen styrer unna produkter de anser som skrytete (ulikt den luksuriøse gruppen) og produkter de anser som

høykulturelle, som teaterstykker (ulikt den intellektuelle gruppen). Bruk av materielle produkter bør være fornuftig, ikke for dyrt og ikke for prangende, og kulturelle produkter bør være underholdene.

I denne oppgaven har jeg bygget videre på de fire identifiserte måtene å konsumere. I min undersøkelse vil de ulike måtene å bruke podkast ikke si noe om klasseskiller, sosial status eller kulturell smak, men heller gi et innblikk i ulike måter studentene bruker podkastmediet. Jeg vil i mitt metodekapittel utdype og diskutere de fem kategoriene som i analysedelen vil bli brukt til å kategorisere informantens konsum av podkast. De fem hovedmåtene for podkastkonsum inneholder alle tre underkategorier (vedlegg 1). De fem hovedkategoriene er:

- Praktisk konsum
- Kunnskapskonsum
- Intellektuelt konsum
- Underholdningskonsum
- Sosialt konsum

2.5 Podkastens fremvekst: fire konstruerte faser

Podkastens fremvekst kan sees på som en kombinasjon av pionerer som var med å skape et nytt medium, teknologiske utviklinger som muliggjorde et allment bruk, og en avgjørende hendelse som gjorde at nye og etablerte aktører ville bruke det nye mediet. Podkastens fremvekst bærer likhetstrekk med både radioen, kinoen, telefonen og internetts utvikling. Som radiomediet har podkast blitt eksperimentert med av radioentusiaster. Podkastens fremvekst har også gjort nye aktører og næringslivet interessert i det nye mediet, slik kinoen interesserte “Forretningsmenn, gründere, eventyrere og spekulanter” på starten av 1900-tallet (Bastiansen & Dahl, 2008, 201). Telefonen ble møtt med entusiasme, uten tanker om at intimiteten og bruken av telefonen til å prate om “intetsigende sludder”, “(...) skulle kunne bli et problem eller noe kritikkverdig” (Due, 2007, 41). Podkastmediets intimitet hvor en kommer under huden på programlederne er også blitt møtt med entusiasme, uten umiddelbare tanker om at intimiteten, og etterhvert bruken, kan bli kritikkverdig. Internettbaserte blogger ga en mulighet for privatpersoner til å mene noe offentlig (Kløvstad & Storsul, 2009, 20) og “offentliggjøre det private” (Lüders, 2007, 243), og internett ga kulturjournalistikken muligheten til å produsere innhold uten å tenke på spalteplass (Larsen, 2012, 51). Podkasten,

har som internett, gitt en ny plattform for privatpersoners mulighet til å mene noe offentlig, så vel som å gi kulturjournalistikken ubegrenset spalteplass.

Etter å ha kartlagt podkastens fremvekst har jeg valgt å dele mediets utvikling i fire konstruerte faser. Fra den første podkasten ble til, fase 1, til der vi befinner oss i dag, fase 4. Podkastmediet er såpass ungt at jeg vil hevde podkasten fortsatt befinner seg i en institusjonaliseringsfase. Jeg legger til grunn at et mediet er institusjonalisert når det etableres fysiske rom for mediet som egne bygninger og oppholdsrom (Østerberg, 2009, 99), og immaterielle praksiser som identifiserte normer, verdier og ideer (Syvertsen, 1999), i tillegg til at mediet skaper ansatte og spesialister, og potensielt skrevne regelverk (Østerberg, 2009, 99).

Fase 1: Et nytt medium blir til

Februar 2004 lanserte The Guardian kommentator Ben Hammersley podkast-begrepet, satt sammen av ordene “ipod” og “broadcasting”, eller “kringkasting” på norsk (Hammersley 2004). Hammersley skrev om podkasting og kalte artikkelen “Audible revolution”. I artikkelen intervjuet Hammersley Christopher Lydon, skaperen av den første podkasten publisert. Som journalist Nell Frizzell skriver om Lydon i en annen The Guardian artikkel om samme tema: “(...) this man did invent the podcast. Well, his was the first voice to be released as a downloadable MP3 file on an RSS feed.” (Frizzell 2016). Lydon var altså den første som lanserte en nedlastbar MP3 fil på en RSS-feed. Noe som gir en definisjon på hva en podkast er, eller i alle i utgangspunktet var, en nedlastbar MP3 fil publisert på en RSS-kanal.

Februar 2005 publiserte Dinside artikkelen “Slik virker RSS” som forklarer og definerer RSS. RSS står for Rich Site Summary og blir ofte kalt Really Simple Syndication og ble sluppet i 1999 av Netscape (Fosheim 2005). RSS lar deg abonnere på en kanal (RSS feed). I stede for å sjekke en nettside eller en podkast i iTunes Store for å se om det er kommet noen nye artikler eller episoder, så blir nye artikler eller episoder automatisk levert når de publiseres. Brukerne av en RSS-kanal vil altså få opp nytt innhold veldig kort tid etter at innholdet er publisert og man slipper derfor å selv lete etter nytt innhold (Fosheim 2005). RSS-funksjonen ble altså tatt i bruk fra den første podkasten ble publisert.

Christopher Lydon, skaperen av den første podkasten, fikk hjelp av programvare-utvikleren Dave Winer til å gi ut sin podkast. “He told me he’d worked out how to syndicate an MP3

file. We did the first one in June 2003 and, obviously, I interviewed him.” (Frizzell 2016) sier Lydon om programvare-utvikleren Winer. Dave Winer er et navn som går igjen når man utforsker tidslinjen til podkastmediet. "He saw the power of communication using the Internet very early on and has been very effective in using that medium to have interactive discussions on a wide variety of both technical and human topics" (Cone, 2001) sa Haikerens guide til galaksen-forfatter Douglas Adams om Winer rett etter årtusenskiftet. Winer har fått æren for å ha skapt podkast-modellen vi har i dag (Chen, 2009). Teknologimagasinet Wired publiserte 13. august 2009 en artikkel om podkastens historie. Der skriver de at podkasting ble født i 2004 og at “podfather” Adam Curry lanserte sin sin podkast Daily Source Code 13. august samme år. Wired skriver at mediepersonligheten Adam Curry regnes som podkastens gudfar, ikke fordi han fant den opp, men fordi han gjorde podkasting mainstream med hans populære program Daily Source Code. Utrolig nok brukte Dave Winer RSS for å levere sitt audioprogram Morning Coffee Notes kun en dag før Adam Currys program debuterte (Chen, 2009). Ulike nettsteder operer med litt ulike datoer for hvem som slapp hva først og det er vanskelig å finne en kilde som triumfer over alle de andre. Det er faktisk såpass splid om hvem som skal ha æren bak podkastens begynnelse at nevnte “podfather” Adam Curry i 2005 ble fersket i å ha redigert Wikipedia sin engelske hovedside om podkast. CNET, et amerikansk teknologifokusert nettsted publiserte i desember 2005 artikkelen kalt “Adam Curry gets podbusted” (Terdiman, 2005). Artikkelen åpner med følgende: “The true genesis of podcasting has always been disputed in one corner of the blogosphere or another. In general, though, the main names that get the lion's share of the credit are former MTV VJ Adam Curry and blogging pioneer Dave Winer.” (Terdiman, 2005). Artikkelforfatter Terdiman skriver videre at Curry generelt har vært ansett som podkastens ansikt (“poster child” er Terdimans nøyaktige begrep), men at det nå hersker tvil om hvor mye kreditt Curry tar for å ha skapt podkasting og hvor mye kreditt han selv er villig til å gi andre. Curry ble nemlig anklaget for å anonymt ha redigert Wikipedia siden om podkast slik at andres innsats tones ned eller viskes helt vekk, samtidig som han selv overdrev sin egen rolle (Terdiman, 2005) (Miller, 2006).

Det eksisterer altså en viss uenighet om hvem som gjorde hva først og hvordan, men det er ingen tvil om at Dave Winer og Adam Curry krediteres for å være to av de aller mest sentrale figurene i podkastens tilblivelse. Utvikleren Dave Winer har fått mye av æren for det tekniske aspektet, mens tidligere MTV-vert Adam Curry krediteres mye av podkastens popularitet de første årene. Wired oppsummerer forholdet slik (...) Curry’s celebrity status as a former MTV

video jockey catapulted him ahead in popularity, and his podcast proved far more influential. Thus, in the podcast revolution, Curry played the role of pioneer for Winer's invention" (Chen, 2009). I løpet av 2004 nådde Currys Daily Source Code 500 000 abonnenter og i løpet av et år vokste det tallet til millioner (Chen, 2009). Wired skriver at podkastrevolusjonen først og fremst var særdeles signifikant for uavhengige produsenter. "In the same way bloggers bypass publishers, independent DJs circumvent the radio station: No approval from a middleman is necessary." (Chen, 2009). Konseptet podkasting ble diskutert og spredt blant amatører og profesjonelle i 2003 og 2004 (Slashdot, 2004), men det var i 2005 at podkastbølgen virkelig skyldte over hippe mediebrukere.

Fase 2: Apple og utviklingen av smarttelefoner gjør podkast allment tilgjengelig

I Wired-artikkelen "The Three Fundamental Moments of Podcasts' Crazy Rise" (Quah, 2017) er tre fundamentale vendepunkter identifisert i podkastens energiske utvikling. Det første vendepunktet, skriver Quah, kom i 2005. Februar 2005 skrev Byron Acohido, USA Today sin Pulitzer-belønte teknologireporter, om podkastens potensielle forstyrrende endring for de store mediaselskapene (Acohido, 2005). "Big tech suppliers and media companies don't know yet whether they need to come to grips with podcasting — or can dismiss it as a flash in the pan." (Acohido, 2005). Noen måneder etterpå valgte et av de største mediaselskapene av dem alle, Apple og innlemme podkasten i sin egen butikk, iTunes Store. "Apple takes Podcasting Mainstream" proklamerte Apple på sine hjemmesider i en pressemelding 28. juni 2005 (Apple 2005). Ved å lansere en egen podkastseksjon i iTunes Store med 3000 disponible podkaster gjorde Apple podkasten lett tilgjengelig for folk som kanskje ellers ikke ville ha prøvd ut konseptet (Apple 2005). Et utvilsomt tegn på at medieindustrien ikke anså podkasten som en døgnflue, men noe å ta til seg først som sist. I 2008 kom iPhone 3G og Android-baserte HTC dream på markedet og Quah identifiserer det som det andre vendepunktet. Disse smarttelefonene lot brukerne laste ned lydfiler på farten og gjorde at lyttertallene skjøt i været (Quah, 2017). Det tredje vendepunktet kom seks år senere, i 2014. Quah peker på to ulike hendelser; Apple sin egen Podkast-app ble innlemmet som en av de opprinnelige pre-installerte appene og en podkastserie kalt Serial som ble et kulturelt fenomen.

I Norge lanserte NRK P2 podkasten Kurér i 2005 med medienes historie og framtid som tema (NRK Radio, 2019) og ITavisen startet opp en podkast med fokus på spill og teknologi

(Fjellro, 2018). Kurér regnes som NRKs aller første podkast (Fjellro, 2018), og etterhvert ble NRKs populære radioprogram Radioresepsjonen lagt ut som podkast (Solheim, 2008). I 2008 skrev NRKbeta at Radioresepsjonen nå kunne høres med og uten musikk (Solheim, 2008) etter at NRK hadde inngått en ny avtale med TONO om musikkrettigheter (Johansen, 2008). I lys av den nye avtalen spurte NRK Beta sine lesere hva de ville NRK skulle gjøre fremover: “Hvis du tenker på alt vi sender – hva slags tjenester ser du for deg at vi kan lage? Ordet er fritt! Husk at podkast kan være både lyd og video” (Solstad, 2008). Artikkelen fikk stor respons med hele 189 kommentarer (per mai 2019), en av kommentarene, signert “Andreas” lyder som følger: “Jeg er enig i at podkaster som Radioresepsjonen nødvendigvis ikke blir bedre av at man fyller opp med musikk mellom pratingen, idet det faktisk er pratingen som er det morsomme og «interessante» innholdet.” (Solstad, 2008). Mange av kommentarene ber om å slippe å høre musikk i podkastene, slik som brukeren “Dredg”: “Hovedgrunnen til at jeg hører på podcaster er å slippe den grusomme radiomusikken!” (Solstad, 2008). Spørsmålet om musikken skal klippes bort eller beholdes i arbeidet med å legge ut et radioprogram som podkast er noe som skapte engasjement.

Fase 3: Serial, et avgjørende fenomen

The New Yorker omtalte Serial som podkasten de har ventet på og forklarer fenomenet slik:

“Serial” has an irresistible concept, one that seems obvious and inevitable as a form: a season-long exploration of a single story, unfolding over a series of episodes. Combining the drama of prestige-television-style episodic storytelling, the portability of podcasts, and the reliability of “This American Life,” the show has been, perhaps not surprisingly, ranked at No. 1 on iTunes for much of the past couple of weeks. (Larson, 2014).

Serial hadde en banebrytende effekt på allmennhetens forhold til podkast. Serien er blitt beskrevet som en blockbuster (The Express Tribune, 2017), et begrep som oftest knyttet til filmer med gigantisk kommersiell suksess som alle må få med seg (Svendsen, 2019). Første sesongen er blitt lastet ned over 175 millioner ganger, en verdensrekord (The Express Tribune, 2017). Rent narrativt var ikke Serial i seg selv veldig nyskapende. Podkasten omhandlet en mordsak fra 1999. Hae Min Lee, en high school student ble funnet død i en park og eks-kjæresten Adnan Syed ble dømt for drapet. Syed ble dømt til livstid i fengsel, men har hele tiden hevdet at han er uskyldig. Saken brakte ikke mye medieoppmerksomhet, men journalist Sarah Koenig tok 13 år senere å så gjennom sakspapirene, politiarbeidet og annet materiale og fant flere usikkerhetsmomenter ved alt sammen. Disse

usikkerhetsmomentene ga grunnlaget for narrativet i Serial hvor Koenig har rollen som forteller og etterforsker i en ekte krimgåte på 12 episoder.

Selve sjangeren undersøkende journalistikk er ofte brukt i både avis, radio og dokumentarer. “True crime”, som sjangeren ofte kalles, fokuserer på en faktisk forbrytelse med en forteller som eksaminerer hendelsesforløpet og handlingene til ekte personer. True Crime er på ingen måte noe nytt, The Guardian kaller sjangeren 150 år gammel (Lawson, 2015). Helter Skelter, en bok om Manson-mordene i 1969, ble skrevet av aktor i rettssaken Vincent T. Bugliosi i samarbeid med Curt Gentry og ble en bestselger da den ble utgitt i 1974. Helter Skelter har solgt over syv millioner kopier og New York Times skrev i 2015 at det er den mest solgte True Crime-boken i historien (Stout, 2015). Innen filmsjangeren har det blitt produsert utallige suksesser basert på sanne forbrytelser, som for eksempel Bonnie and Clyde (1967), Goodfellas (1990) og Zodiac (2007). Norge har i 2018 også fått sin første True Crime TV-serie med TV2 sendte Hvem drepte Birgitte?. True Crime er altså populært på tvers av medier, men det kan ha vært noe med podkastmediets natur som gjorde at Serial ble et slikt internasjonalt fenomen?

The Guardian beskrev Serial-prosjektet som “an experiment in ‘audio storytelling’” (Dredge, 2014). “This is not an original idea. Maybe in podcast form it is, and trying to do it as a documentary story is really, really hard, but trying to do it as a serial, this is as old as Dickens.” (Dredge, 2014) fortalte Sarah Koenig til The Guardian. Podkastens popularitet førte til en enorm begeistring rundt podkasting, et tiår etter det “(...) the most intense hype around the format in its early days” (Dredge, 2014).

Markedsundersøkelsesfirmaet Edison Research anslo utviklingen av smarttelefoner og de lett tilgjengelige podkast-appene som hovedkilden til podkastbølgen (Dredge, 2014). En forklaring som trekker frem to viktige aspekter, men antageligvis går glipp av andre like viktige. “Serial is not a creature of radio, but podcasting” skrev The New York Times i 2014 (Carr, 2014). Om likheten mellom de to sa Koenig “It feels like we are doing exactly the same thing, making radio, except it’s not on the radio, at least not yet.” (Carr, 2014). The New York Times journalist David Carr skrev at podkast ikke lenger er en kuriositet for nerder. En trenger ikke lenger å være god på det tekniske for å lytte til podkast. “Now, with the advent of ever smarter smartphones, it has become one more push-button technology, allowing consumers to download an app and listen to audio programming at a time of their

choosing. If that sounds familiar — Netflix, anyone?” (Carr, 2014). Noe av nøkkelen ved podkastens popularitet ser altså ut til å ligge i brukernes valgfrihet til å lytte når og hvor de vil. Carr nevner både Netflix og Spotify som tilsvarende mediakataloger hvor brukerne selv bestemmer, når og hvor de vil se innhold (ulikt Spotify og Netflix er podkastbiblioteket foreløpig gratis).

“What I came to realize is that it is the narrator - the journalist stand-in for the detective voice — that is the true element that is addictive” (Ho, 2014). Artikkelforfatter Khanh Ho forklarer hvordan det er programvert Koenig, ikke mordmysterie, som gjør Serial så avhengighetsskapende ved måten hun stiller spørsmål på, møter “dead ends” og de mange løse trådene hun ikke klarer å gi slipp på.

Koenig is in some senses a better detective than the classic ones — Hercule Poirot or Sherlock Holmes — precisely because those sleuths are self-assured. We know they will prevail. In contrast, Koenig seems genuinely baffled. This is the stroke of genius: It is the elaboration of the speaker who is herself elaborating a story that really is the whole point of the show. (Ho, 2014).

Boston Globes Marcela García nådde samme konklusjon i artikkelen “Why is Serial so gripping?”, “the success of Serial resides in Koenig’s genius narrative style” (García, 2014). García utdyper hvordan Koenig stadig minner oss på at hun er et ordinært menneske, ingen superdetektiv. “In other words, Koenig is not just a journalist trying to get to the heart of a story — she is every one of us listeners at home.” (García, 2014). Koenig, skriver García, er den sanne protagonisten i historien. “She brings the audience into her psyche as she fully expresses her thought process, instincts, and feelings of doubt. Koenig has taken the podcast as a medium and elevated it by using it in an innovative way and thus giving it more range.” (García, 2014). Noe av Serial og også podkastens begeistring kan slik også forklares med podkastens mer intime tone. Programlederen i Serial er en journalist, men lytterne kommer langt mer inn under huden på Koenig enn hva man ellers ville gjort hos den typiske journalist-programleder.

Fase 4: Nye og etablerte aktører kommer inn

“Ifølge Apple ble det i 2018 produsert mer enn 550.000 forskjellige podkaster på hundre ulike språk verden over” (Fjellro, 2018). Fjellro har skrevet om podkast for Store Norske Leksikon og vurderer podkasten popularitet som voksende, men med tanke på bruk er podkast fortsatt “et relativt lite medium sammenlignet med TV, radio og tekst” (Fjellro, 2018). “Dette er vår første «sending», og vi er først og fremst skrivende journalister, ikke profesjonelle radiofolk. Dette er heller ikke ITavisen.no i radioformat, men en tilleggstjeneste der vi kan gå litt mer i dybden på en eller flere av ukas aktuelle saker.” (Neset, 2005). Sitatet tilhører Tore Neset, den gang redaktør i ITavisen. Nesets beskrivelse av egen podkast i 2005, passer godt til å beskrive fremveksten av norske podkaster etter Serial. “En opptelling i regions- og hovedstadspressen viste at de norske avisredaksjonene samlet økte fra to nye podkastserier produsert i 2014, til 26 nye podkastserier produsert i de samme redaksjonene året etter.” (Fjellro, 2018). Ikke bare kom avisredaksjonene på banen, men “alle” fikk etterhvert lyst til å lage podkast, alt fra amatører, til “bedrifter, organisasjoner og politiske partier” (Fjellro, 2018). Flere av podkastene som har dukket fremstår å være en tilleggstjeneste der en kan gå litt mer i dybden på en eller flere aktuelle saker, slik som Neset beskrev ITavisens podkast i 2005. Programledere og eventuelle gjester ser ut til å være eksperter på sitt område, “ikke profesjonelle radiofolk”. Tre eksempler på podkast som har dukket opp er “Sjukt Friskt” lansert av Astma og Allergiforbundet, en episode i uken med temaer innen astma og allergi (NAAF, 2019), “Matprat” er en podkast om mat med “barndomskompisene Erlend og Øystein” fra Matprat.no (Matprat, 2019) og Vinmonopolet har startet podkast hvor deres eksperter gir tips om mat og drikke (Vinmonopolet, 2019).

Utviklingen hvor bedrifter og organisasjoner slenger seg på podkast, den nyeste medieølgen, minner om da “alle” bedrifter med ett måtte være tilstede i sosiale medier, særlig Facebook.

For ikke så lenge siden var det enkelte som trodde at sosiale medier bare var en døgnflue. Noe kidsa holdt på med, og som bedrifter aldri ville dra nytte av. Men hva skjedde? Jo, skeptikerne tok sørgelig feil. (...) Bedrifter som gjør en god figur i sosiale medier, får en klar konkurransefordel. De som sitter på gjerdet, går glipp av store muligheter. (Pedersen, 2016).

Sitatet tilhører kommentaren “10 grunner til at din bedrift må være på sosiale medier” publisert på digitalbyrået Techweb sine hjemmesider. Techweb lister opp 10 muligheter for virksomheter som vil dra nytte av sosiale medier, deriblant at man skaper gode

kunderelasjoner og gir fine kundeopplevelser (Pedersen, 2016). I en periode virket det nesten som om alle bedrifter ikke bare burde ha en Facebook-side, men at en tilstedeværelse på Facebook nærmest automatisk ville føre til en konkurransefordel, enten det er via økt trafikk eller gode kunderelasjoner.

Vi merker en stor vekst i antall bedrifter som hiver seg på Facebook-bølgen. Ekspertene innen sosiale medier overbeviser oss om at "toget står på perrongen", og at det er i ferd med å gå i fra bedrifter som ikke handler raskt. (...) Utfordringen er at mange hiver seg på bølgen med en forventning om raske resultater kombinert med en undervurdering av behov for ressurser og kunnskap på området. (Synlighetsbloggen, 2011).

Sitatet tilhører et innlegg publisert i 2011 på Synlighetsbloggen, som beskriver seg selv som en pioner innenfor norsk internettsmarkedsføring. Innlegget hadde tittelen "19 grunner til at bedrifter vil mislykkes på Facebook". Der hvor Techweb fokuserte på fordelene en bedrift kan oppnå ved å være tilstede på Facebook, fokuserer Synlighetsbloggen på ulempene ved å bare "hoppe på toget" uten en klar plan og et langsiktig mål. Jeg vil trekke frem fem av grunnene, for de kan være like aktuelle for å forklare hvorfor alle bedrifter kanskje ikke vil lykkes med podkast.

1. Vet ikke hvorfor man opprettet en Facebook-side (hvem prøver man å nå?).
2. Uten mål (bedre kundeservice, selge mer?)
3. Tenker kortsiktig (opprettet side, forventer umiddelbar respons)
4. Fremstår kjedelig (klarer ikke engasjere)
5. Ikke har satt av nok tid (Engasjerer ikke 20 000 folk, ved å sette av to timer i uka)

(Synlighetsbloggen, 2011)

Etter Serial ble mange nye podkaster produsert, og flere begynte å høre på podkast, men noen økonomisk gevinst førte ikke de nye lytterne med seg. "I 2017 rapporterte syv av ti nordmenn at de hadde hørt om podkast, og 14 prosent hadde lyttet til podkast minst én gang i uken" (Fjellro, 2018). De mellom 15-44 år lytter mest og de med høyt utdanningsnivå lytter oftere på podkast (Fjellro, 2018). November 2016 publiserte Medier24 en sak om penger i podkast med tittelen "Norske aviser har gått fra 2 til 37 podkaster på to år. Men nesten ingen tjener penger på det. Nå skal Ragnhild Fjellro (45) forske på fenomenet". Medier24 har intervjuet Fjellro som skal ta doktorgrad om podkast. På spørsmål om hvordan norsk presse

har tatt imot podkast svarte Fjellro: “Etter at krimpodkasten *Serial* kom i 2014, har norsk presse plukka det opp og det skjøt utrolig fart.” (Waatland, 2016). Tall fra Medienorge, hentet i juni 2016, “viser at de seks største tradisjonelle avishusene hadde tilsammen 37 podkaster i iTunes” (Waatland, 2016). Noen økonomisk gevinst hadde podkastene imidlertid ikke gitt. Fjellro mente Norge lå veldig langt bak når det gjaldt sponing av podkaster. Byrået PR-operatørene stilte på sine nettsider spørsmålet om podkasten snart vil tjene penger. “VGs podkast «Uløst» ble lastet ned over en million ganger. «True Crime»-dokumentaren om Birgitte Tengs-saken ble kåret til Norges beste podkast i 2015, og ble både snakkes og suksess.” (PR-operatørene, publikasjonsdato ikke oppgitt). PR-operatørene skriver videre om “Den store podkast-dagen” arrangert i januar 2017 av Medier24, AdLINK Media og MediaPuls (Medier24, publikasjonsdato ikke oppgitt) og forteller at “VGs digitalredaktør Ola Stenberg avsløre at inntjeningen på «Uløst» var ca. null kroner” (PR-operatørene, publikasjonsdato ikke oppgitt). Innsikt og data er en utfordring for podkast-bransjen for de har ingen måling alle kan enes om. PR-operatørene skriver at VG oppgir å ha 1,2 millioner nedlastinger av “Uhørt” og NRK har en rekke ulike tall for deres “Purk eller skurk”. “Men ingen vet hvor mange som FAKTISK har hørt på disse. For en nedlastning er ikke en lytting. Det kan være det bare er en nedlastning.” (PR-operatørene, publikasjonsdato ikke oppgitt). I rapporten “Norsk mediebarometer 2018”, publisert av Medienorge, har 16% av befolkningen brukt podkast en gjennomsnittsdag i 2018 (Medienorge, 2019).

I april 2019 kom NRK og journalisten.no ut med nyheten om at de største aktørene i podkast-bransjen vil gå sammen for en felles toppliste. Podkastsjef i NRK Vilde Hjort Batzer kalte samarbeidet viktig for både bransjen og lytterne og sa “(..) det har vokst frem et behov for en felles valuta. Med lista kan vi i bransjen sammenligne oss både med hverandre og utlandet, og gi lytterne en troverdig og god oversikt” (NRK Kommunikasjon, 2019). Journalisten.no trekker frem hvordan det nye samarbeidet vil gjøre det enklere for annonsører å “navigere i podkastmarkedet” (Aarli-Grøndalen, 2019). Med en felles toppliste som de store podkast-aktørene er enige om kan annonsører både stole på lyttertallene de får oppgitt og de kan sammenligne populariteten til ulike podkaster i vurderingen av hvilken de ønsker å sponse. Felles topplista og målingen som ligger til grunn er et spleiselag mellom podkast-aktørene NRK, Bauer, P4-gruppen, Schibsted (VG), ADLINK, Rubicon, Moderne Media og Både Og (Aarli-Grøndalen, 2019) (NRK Kommunikasjon, 2019). Målingen vil komme via serverlogger fra seks ulike tekniske plattformer og NRK skriver at produsenter som ikke bruker noen av de seks er velkomne til å ta kontakt innen 1. juni. Kantar ble valgt som

leverandør av den tekniske løsningen for topplisten og topplisten vil komme høsten 2019 (NRK Kommunikasjon, 2019). ADLINK som jobber med annonsering hos influencere og i podkaster siterer deres “Head of Talents” Thomas Veheim og skriver at tallene kommer til å oppdateres ukentlig og at det vil bli “enklere å få oversikt over trender og utvikling over tid” (ADLINK, 2019).

Fase 4, hvor både nye og etablerte aktører kommer på banen, er der jeg mener podkasten befinner seg i dag. Med nye aktører sikter jeg til uavhengige aktører, for eksempel kulturpersonligheter og ulike typer kjendiser som lager podkast. Et eksempel på dette kan være komikere som lager podkast og da bringer sine tradisjoner med satire og humor inn i podkastmediet. Et annet eksempel kan være psykologer eller idrettsutøvere som gir personlige råd og tips om hvordan trene bedre. En slik tilnærming tilfører “selvhjelp”-kategorien til podkastmediet. Med etablerte aktører sikter jeg til større norske mediehus som allerede har etablert seg på flere medieformer, enten det er avis, nettavis, TV eller radio. Disse etablerte aktørene som for eksempel VG, Aftenposten og NRK, besitter stor kunnskap om ulike medier og bringer da sine tradisjoner som journalistikk og journalistisk arbeid inn i podkastmediet.

2.6 Tidligere forskning på podkast i Norge

Det er foreløpig ikke gjennomført store mengder forskning på podkast i Norge, antagelig fordi podkasten enda er relativt nytt medium. Fjellro, universitetslektor ved Oslo Met, arbeider med “emosjonalitet og intimitet i podkast” (OsloMet, 2019) ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitet i Oslo. Fjellro har uttalt at hun ønsker å ta for seg “de podkastene som produseres i dagspressen, av journalister vi normalt ikke forbinder med kringkasting” og “nye sjangre, produksjonsprosesser og ikke lytting” (Christensen, 2019). I masteroppgaven “Kriminell virkelighet - Om true crime som komplekse digitale fortellinger” (2018) skriver Maja Kristine Asbjørnsen at Serial skapte en ny fascinasjon med True Crime-sjangeren og at Serial førte til en massiv vekst av True Crime-podkaster (Asbjørnsen, 2018, 91). I 2009 skrev Daria Golubenko om muligheten for at podkast og videoblogging ville overta rollen til den tekstbaserte bloggen i masteroppgaven “Mama, I want to be on T.V.” Future of User-Created Content” (Golubenko, 2009, 4). De nevnte masteroppgavene nevner podkast i ulike sammenhenger, men ingen av dem har podkast som tema. En masteroppgave som tar for seg podkast er “Podkast – radio på ny plattform? En tekstanalyse av de norske

journalistiske podkastene Aftenpodden og Giæver & Joffen” (2018) skrevet av Thorbjørn Thyrum.

Thyrum har i masteroppgaven “Podkast – radio på ny plattform? En tekstanalyse av de norske journalistiske podkastene Aftenpodden og Giæver & Joffen” analysert ni podkastsendinger og intervjuet journalistene Sarah Sørheim, Anders Giævær og Frithjof Jacobsen. Med problemstillingen “Hva kjennetegner de journalistiske podkastene Aftenpodden og Giæver & Joffen?” har Thyrum sett på hvordan journalistiske podkaster skiller seg fra radiosendinger, hvilken funksjon har podkast for VG og Aftenposten og om podkastene representerer en utvidelse av rollen til politiske kommentatorer. Et av funnene til Thyrum er at podkastesendinger har en fleksibel tidsramme fordi de ikke trenger å følge radioens sendeskjema (Thyrum, 2018, 78). Et annet funn er at podkastjournalistene fremstår mer balanserte i podkast for den fleksible tidsrammen åpner for lengre, og da mer balanserte, resonnementer (Thyrum, 2018, 78). Thyrum konkluderer med at Aftenpodden og Giæver & Joffen er blitt viktige merkenavn for Aftenposten og VG og at sistnevnte bruker “podkastplattformen til profilering av sine kommentatorer” (Thyrum, 2018, 79). Som svar på spørsmålet om podkastene utvider rollen til kommentatorene, vurderer Thyrum at rollene blir utvidet på flere måter. Aftenpodden utvidet Sørheims rolle ved at hun i podkasten kunne diskutere temaer hun vanligvis ikke ville fokusert på som kulturredaktør. Videre ble kommentatorrollen utvidet ved at journalistene fikk være mer personlige i podkastene. En tredje utvidelse Thyrum har identifisert oppstår når podkastene skal ha “live-show” og da må opptre og “underholde i større grad” (Thyrum, 2018, 82).

2.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg diskutert teoretiske perspektiver som ligger til grunn for problemstillingen min: *Hvordan er podkastmediet tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019*. Hvordan nye medier blir mottatt med både begeistring og motstand er diskutert for å kunne forstå og analysere forskningsspørsmål 1: *Hvordan er podkastmediet tatt imot i store norske medier etter at Serial ble lansert i 2014*. For å analysere forskningsspørsmål 2: *Hvordan blir podkastmediet institusjonalisert av podkast-aktører og tatt i bruk av studenter* har jeg redegjort for, og diskutert følgende: Teoretiske perspektiver på institusjonalisering, opp mot etableringen av sjangre, finansiering og presseetiske hensyn, som jeg har argumentert for kan sees på som viktige ledd for

podkastens institusjonalisering. Historiske og teoretiske perspektiver på radioens institusjonalisering, nye digitale og personlige medier, og NRK på nye plattformer er blitt redegjort for og diskutert for å svare på hvordan podkast-aktører institusjonaliserer podkast. For å diskutere hvordan studenter tar i bruk podkast, andre del av forskningsspørsmål 2, er det blitt diskutert ulike måter å kategorisere mediebruk. Forskningsspørsmål 3: *Hvordan blir podkastmediet beskrevet: holdninger og vurderinger av studenter og podkast-aktører?* blir undersøkt og analysert ved hjelp av teoretiske perspektiver på både institusjonalisering, inkludert radioen, etableringen av sjangre, finansiering og presseetikk, og ulike måter å kategorisere og analysere mediebruk. Podkastens fremvekst er blitt redegjort for og inndelt i fire faser for å kunne vurdere hvilken institusjonaliseringsfase podkasten befinner seg i, i år 2019, og for å kunne se hvordan podkasten brukes og institusjonaliseres i en større sammenheng. Avslutningsvis har jeg redegjort for tidligere forskning på podkast for å undersøke hva som allerede er forsket på og for å sette mitt bidrag inn i en større kontekst, nemlig forskning på podkast i Norge.

3 Metodiske tilnærminger

I denne oppgaven har jeg formulert tre forskningsspørsmål for å undersøke problemstillingen: *Hvordan er podkastmediet tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019?*

1. Hvordan er podkastmediet tatt imot i store norske medier etter at Serial ble lansert i 2014?
2. Hvordan blir podkastmediet institusjonalisert av podkast-aktører og tatt i bruk av studenter?
3. Hvordan blir podkastmediet beskrevet: holdninger og vurderinger av studenter og podkast-aktører?

Oppgaven kombinerer en kvantitativ og kvalitativ tilnærming ved at jeg har gjennomført en tekstanalyse av hva VG, Dagbladet, Aftenposten og NRK har skrevet om podkast i en tidsperiode på 90 dager etter Serial ble lansert, og dybdeintervjuer med 10 studenter og seks podkast-aktører.

3.1 Valg av forskningsmetode

Tekstanalyse av medietekster

Jeg har analysert VG, Dagbladet, Aftenposten og NRKs dekning av podkast for å se hvordan podkastmediet ble mottatt etter at Serial ble lansert i 2014. Var det en blandet mottakelse preget av begeistring og skepsis eller utelukkende fascinasjon? De store mediernes beskrivelse av podkast i perioden kan være uttrykk for podkastens mottakelse ellers i samfunnet, som symptom på kulturen rundt og forståelsen av podkastmediet (Østbye mfl., 2013, 66). VG, Dagbladet, Aftenposten og NRK er valgt fordi jeg ville analysere noen av de største nettavisene, for de er med sine store lesertall, også blant de mest toneangivende. VG, Dagbladet, Aftenposten og NRK var i følge rapporten “Norsk mediebarometer 2018” de mest leste nettavisene en gjennomsnittsdag i 2018 (Medienorge, 2019).

Jeg har valgt en periode på 90 dager fra 3. oktober 2014, dagen Serial hadde premiere, til 1. januar 2015. I kapittel 2, om podkastens fremvekst, skrev jeg om Serials enorme betydning for mediets “nye” popularitet og det er med tanke på denne betydningen at Serial er blitt brukt som måleindikator på hva nettstedene har skrevet om podkast. En alternativ

fremgangsmåte hadde vært podkast *generelt* (uten Serial) i en periode på 90 dager i 2019, men en slik tilnærming ville ikke vært hensiktsmessig. I 2019, finnes det ekstremt mange podkaster og langt flere tekster publiseres om tema, noe som ville ført til en langt mer omfattende analysedel. Min analyse av hva store norske medier har skrevet om podkast svarer kun på et av tre forskningsspørsmål, og det var derfor ikke hensiktsmessig om tekstanalysen ble for omfattende. Serials popularitet og enorme ringvirkninger begrunner derfor mitt valg med å bruke seriens premieredato som grunnlag for måleperiode og Serial, Sarah Koenig, podcast, podkast, AND, AND/OR, som søkeord.

Valget med å inkludere en analyse av hva store norske medier har skrevet om podkast har jeg tatt av hovedsakelig to grunner. Ved å analysere medietekster kan jeg få et inntrykk av hvordan media tok imot podkast. Dette gjør analysen av medietekster til et mål i seg selv, ikke bare et middel. Samtidig har jeg inkludert tekstanalysen som et supplement til hoveddelen av analysen som baserer seg på dybdeintervjuer. En slik tilnærming gjør arbeidet bredere ved å gå i dybden på enkeltindividers holdninger, vurderinger og brukserfaringer, og ved å gå i bredden, ved å inkludere store norske medier sin dekning av podkast i en viktig tidsperiode for mediet.

Dybdeintervjuer

Dybdeintervjuer med 10 studenter på Universitet i Oslo, mellom 21 og 27 år, og 6 podkast-aktører er valgt for å svare på forskningsspørsmål 2 og 3, *hvordan blir podkastmediet institusjonalisert av podkast-aktører og tatt i bruk av studenter? Hvordan blir podkastmediet beskrevet: holdninger og vurderinger av studenter og podkast-aktører?*

Dybdeintervjuets åpne form tilrettelegger for at informantene kan gå i dybden, samtidig som det er rom for oppfølgingsspørsmål, og å utforske relevante temaer informanter tar opp. “Målet med dybdeintervjuer er i hovedsak å skape en situasjon for en relativt fri samtale som kretser rundt noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd” (Tjora, 2010, 90). Innledningsvis ga jeg uttrykk for at jeg gjerne ville gjennomføre intervjuet som en “åpen” samtale, med mulighet for å diskutere temaer som i utgangspunktet ikke var nevnt eksplisitt i intervjuguiden.

3.2 Studiens design

1: Tekstanalyse av medietekster

Podkast ble et samtaleemne i norske medier etter at Serial ble lansert 3. oktober 2014. Serial var podkastens første “blockbuster”, et begrep brukt for å beskrive et kulturelt produkt av enorm størrelse som alle må få med seg (Svendsen, 2019). Som utdypet i kapittelet om podkastens fremvekst, var det Serial som gjorde podkasten til allemannseie. Jeg ville undersøke hvordan norske medier tok imot podkast de første 90-dagene etter at Serial ble lansert. Var det begeistring, motstand eller noe midt i mellom?

Jeg har valgt VG, Dagbladet, Aftenposten og NRK sine nettaviser VG.no, DB.no, AP.no og NRK.no i perioden 3. oktober 2014 til 1. januar 2015 (90 dager). For å kartlegge hva som ble publisert i perioden har jeg brukt Retriever som tilbyr søk i nyhetsarkiv. Artiklene måtte inneholde et eller flere av følgende søkeord: “Podkast”, “Podcast”, “Serial” og “Sarah Koenig” ”AND” ”OR”.

2: Dybdeintervju med studenter og podkast-aktører

I møte med podkast-aktørene ville jeg undersøke hvordan de jobbet med podkast og hvilke holdninger og vurderinger de hadde til mediet. Jeg var særlig nysgjerrig på temaer knyttet opp mot sjanger, finansiering, presseetiske hensyn, og hvordan aktørene så for seg podkastens utvikling i Norge de neste 5-10 årene. Aktørens arbeid og holdninger knyttet til disse temaene vurderte jeg som potensielle uttrykk for podkastens institusjonalisering. Intervjuguiden til dybdeintervjuene med UiO-studentene ble utarbeidet med mål om å få undersøkt studentenes holdninger og vurderinger til podkast, hva de gjør når de hører podkast og hensikten med å bruke mediet.

I møte med studentene var det viktig for meg å ikke kun ha en type spørremetode, slik at intervjuobjektene ikke skulle finne intervjuet ensformig, samtidig kan ulike spørremetoder være gunstig for å få undersøkt holdninger og vurderinger uten å eksplisitt spørre om dem. Spørsmålsrunde 1 fokuserte på holdninger og bruk. Spørsmålsrunde 2 utforsket hensikten med å bruke podkast, og i stede for å spørre “Hvorfor hører du på podkast?” ba jeg studentene velge ut 2 hensikter av 15 mulige som best beskrev deres bruk av fem medieformer: Lineær-tv, nettavis, podkast, TV via strømmetjenester og kino. De 15 hensiktene var formulert så nøytralt som mulig, og plassert i tilfeldig rekkefølge (vedlegg 2).

Eksempler på hensikter var “for å le og kose seg”, “for å kunne prate med venner om innholdet” og “for å kunne bli oppdatert på nyhetsbilde”. Spørsmålsrunde 3 besto av 15 podkast-relaterte påstander studentene skulle vurdere. De 15 påstandene er de samme som de 15 hensiktene, bare at de i denne spørreunden er blitt skrevet om til påstander, og skulle vurderes opp mot podkast. Spørsmålsrunde 4 besto av tre påstander knyttet til hva informantene gjør når de hører på podkast.

Hensikstlisten (vedlegg 1) er utarbeidet for å kunne kategorisere studentenes bruk av podkast. Listen inneholder fem hovedhensikter, alle med tre underkategorier. De fem hovedhensiktene var: praktisk, kunnskap, intellektuelt, underholdning og sosialt konsum. Under disse fem hensiktskategoriene var det tre underkategorier i hver. I *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse* (2018) utdypes det hva kategorier er og hvordan en kan bruke dem, “En kategori er en gruppering av noe basert på en idé om like egenskaper” (Johannesen, Rafoss og Rasmussen, 2018, 125). En kategori kan være innlemmet i en overordnet kategori, og en har da kategorisystemer hvor “kategoriene står i bestemte forhold til hverandre” (Johannesen, Rafoss og Rasmussen, 2018, 133). Mine fem hensiktskategorier er en forenkling av virkeligheten. En podkast, eller konsum av en podkast, kan være *både* praktisk og underholdene. Kategoriene mine er derfor ikke gjensidig utelukkende.



Fem hovedmåter å konsumere podkast, 15 hensikter.

I utgangspunktet utviklet jeg først *en* intervjuguide til studenter som hadde hørt på podkast og *en* til studenter som aldri hadde hørt på podkast. I det innledende arbeidet med å finne student-informanter, opplevde jeg at alle jeg kom i kontakt med i det minste hadde hørt *noe* på podkast. Jeg fjernet da intervjuguiden ment for “ikke-hørt”-studentene. Det at det er de mellom 15-44 år og de med høyt utdanningsnivå som lytter oftest på podkast (Fjellro, 2018), kan forklare hvorfor jeg utelukkende kom i kontakt med studenter som hadde hørt podkast.

Intervjuguidene og prosjektet er godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD). Komplette intervjuguider (vedlegg 3 og 4) og NSD godkjenning (vedlegg 5) ligger som vedlegg.

3.3 Utvalg og rekruttering

Studenter

Utvalget besto av ti studenter født mellom 1992 og 1998. Etter samtale med NSD ble det tydelig at fødselsdato ikke var nødvendig info for studiet mitt, og at fødselsår var tilstrekkelig. Informantene var mellom 21 og 27 år. Fem var bachelorstudenter og fem tok mastergrad eller var i slutfasen av et femårig studieløp. Studentene kom fra følgende studieretninger: geologi, spesialpedagogikk, jus, religion og samfunn, biologi, psykologi, filosofi og statsvitenskap. Jeg har gitt studentene kallenavn og utvalget besto av:

-Anna, -David, -Sara, -Per, -Malin, -Tobias, -Hedda, -Terje, -Pia, -Markus.

Jeg ønsket å intervju 10 studenter, fem kvinner og fem menn, helst fra flere ulike studieretninger. Før jeg satte i gang med rekrutteringen testet jeg intervjuguiden på studenter jeg kjenner og fikk da muligheten til å omformulere uklare spørsmål og bli komfortabel med intervjuguiden. Mitt utvalg er en kombinasjon av snøball-og kvoteutvalg (Foster, Diamond & Jefferies, 2015, 128). Først brukte jeg snøballmetoden, ved å spørre noen bekjente om de kunne foreslå noen på deres studie, for å så spørre de jeg intervjuet om de kunne foreslå andre igjen. Samtidig ønsket jeg å intervju fem kvinner og fem menn, fra flere studieretninger for å få en spredning. Jeg har derfor brukt kvoteutvalg-metoden hvor jeg i tillegg til en kvote på fem av hvert kjønn, har hatt en grense på to informanter per studieretning, og derfor stoppet å rekruttere flere fra samme studiet da kvoten var fylt opp.

Med et utvalg på 10 studenter har jeg fått kartlagt en variasjon i måter å snakke om, vurdere og bruke podkast på. 10 studenter anså jeg som passende antall både med tanke på ressurser, og for å se etter mulige holdninger og brukserfaringer som gikk igjen i de ulike intervjuene.

Podkast-aktører

Podkast-sjef *NRK*, Vilde Hjort Bazer

Head of Podcasts *Aftenposten*, Karoline Fossland

Produsent *NRK*, Jonas Jeremissaen Tomter

Produsent *Svarttrost Produksjoner*, Kari Hesthamar

Produsent *NRK*, anonym

Head of Talents *ADLINK*, Thomas Veheim

Tre jobbet i NRK, tre jobbet utenfor NRK. NRK er en sentral aktør i bransjen, basert på oversikten fra iTunes Store (vedlegg 6) og det faktum at de er en av aktørene med på samarbeidet om topplisten for norske podkaster. Det var viktig for meg å intervjuer også noen utenfor NRK for de kan ha andre økonomiske betingelser å jobbe ut i fra, så vel som andre vurderinger og måter å jobbe på. Noen av informantene var produsenter for flere podkaster. Tittelen til Veheim “Head of Talents” sikter til å ha hovedansvaret for å skaffe nye “talenter” til ADLINK. Ordet “talenter” brukes for å beskrive det en kaller “influencer” på engelsk, en person med stor påvirkningskraft. Noen av ADLINKs talenter har egen podkast, og ADLINK er et bindeleddet mellom talentene og potensielle annonsører som vil samarbeide med disse. Tittlene “Podkast-sjef” og “Head of Podcasts” beskriver en stilling med overordnet strategisk ansvar for podkast i henholdsvis NRK og Aftenposten.

For å finne et utvalg podkast-aktører sjekket oversikten over de mest populære norske podkastene i iTunes Store. Planen var å kontakte produsentene av noen av de mest populære den 16. januar 2019 (vedlegg 6). Før jeg intervjuet dem tenkte jeg det var interessant å intervjuer podkast-sjef i NRK Vilde Hjort Batzer. Fem av de ti mest populære podkastene i iTunes Store sto under NRK-logoen (16. Januar 2019) og en samtale med Batzer virket derfor veldig spennende. Batzer stilte til intervju og etter intervjuet åpnet jeg for å også intervjuer podkast-aktører, ikke bare produsenter. Med aktører mener jeg personer som aktivt jobber med podkast, enten som produsenter, podkast-sjefer eller med reklame og annonsering i podkast. Batzer tipset meg om selskapet ADLINK som jobber med annonsering i podkaster, og en samtale med dem om økonomi i podkast ville vært interessant for problemstillingen

min. Fremgangsmåten min er en kombinasjon av snøball og strategisk utvalg som handler om å finne gode informanter (Foster, Diamond & Jefferies, 2015, 128), siden jeg kontaktet noen av navnene jeg fikk anbefalt som jeg tenkte kunne være gode informanter, og samtidig tok kontakt med noen av produsentene bak de 10 mest populære postkastene i iTunes Store (16. Januar 2019).

3.4 Datainnsamling

Jeg hadde en relativt lik tilnærming til de to informantgruppene, men jeg gikk ut ifra at intervjusituasjonen potensielt kunne være noe mer fremmed på studentene. I startfasen av intervjuene fikk informantene et infoskriv med et samtykkeskjema (vedlegg 10 og 11) de kunne signere på. Oppgavens tittel og problemstilling ble endret etter at datainnsamlingen var gjennomført for å begrense oppgavens omfang og for å spisse problemstillingen. Samtykkeskjema presiserte viktig informasjon, deriblant at det var frivillig å delta og at en kunne trekke seg fra studien helt frem til en dato nærme publisering. Noen av studentene virket overrasket over samtykkeskjema og en spurte “skal vi ikke bare snakke om podkast?”. Studentene ble informert om at samtykkeskjema er basert på en mal fra NSD som ikke tar høyde for om man skal snakke om podkast eller noe enda mer personlig. Samtidig har jeg full forståelse for at det kan være ubehagelig å snakke om selv uvesentlige ting når noen tar lydopptak av alt du sier. Samtykkeskjema var en god anledning for spørsmål om prosjektet, samtidig som studentene ble trygge på sin rolle som informanter.

I begge intervjusituasjoner ble det lagt vekt på å gjennomføre intervjuene som en avslappet samtale, men jeg lente meg mer på intervjuguiden i møte med studentene. Noen hadde hørt lite, andre mye, likevel var de alle studenter, og sånn sett en ensartet gruppe. Podkast-aktørene var ikke en like homogen gruppe. Noen av dem var produsenter og podkast-sjefer, noen jobbet med podkaster som kom flere ganger i uken, andre med podkaster som tok flere måneder å spille inn, i tillegg jobbet én med reklame og annonsering i podkast. Alle de nedskrevne spørsmålene rettet mot podkast-aktørene var ikke alltid like relevante. Podkast-aktørene kunne og ta opp temaer som beveget seg unna spørsmålet, gode oppfølgingsspørsmål var derfor viktig. Brinkmann og Kvale skriver om “kunsten av oppfølgingsspørsmål”.

Decisions about which of the many dimensions of a subject's answer to pursue requires that the interviewer have an ear for the interview theme and a knowledge of the interview topic, a sensitivity toward the social relationship of an interview, and knowledge of what he or she wants to ask about. (Brinkmann & Kvale, 2015, 165).

Intervjuene med studentene ble gjennomført i kollokvierom på Georg Sverdrups hus på Universitet i Oslo. Fem av intervjuene med podkast-aktørene ble gjennomført på deres arbeidsplass, og ett ble gjennomført som videosamtale fordi aktøren jobbet i Bergen. Å gjennomføre intervjuene på steder informantene kjenner til, bidro til å skape en avslappet intervjusituasjon. Student-intervjuene varte som regel i 40 minutter. Det korteste varte i 27 og det lengste i 48. Intervjuene med podkast-aktørene varte som oftest i rundt 50 minutter, det korteste varte i 33 og det lengste i 1 time og 10 minutter. Jeg spurte alle informanter eksplisitt om tillatelse til å ta opp lyd, og informerte dem om at lydopptaket kun vil bli hørt på av meg og eventuelt veileder. Student-intervjuene ble gjennomført i perioden 21.november 2018 til 10. desember 2018. Intervjuene med podkast-aktørene ble gjennomført i perioden 29. januar 2019 til 22. mars 2019. Ingen av informantene har trukket sin deltagelse i etterkant. Podkast-aktørene som siteres med navn har fått lese sitatsjekk før publisering.

3.5 Behandling av data

Alle intervjuene ble transkribert i etterkant, og med fullstendig mener jeg at jeg skrev ned informantens formuleringer slik de ble sagt. Å transkribere det muntlige til det skriftlige kan ofte by på utfordringer, og det er viktig å konstatere hvordan en har gått frem (Kvale & Brinkmann, 2015, 207). En vet en ikke alltid hva som er de viktigste temaene i det en starter å transkribere, det kan derfor være fordelaktig med en fullstendig transkribering (Tjora, 2010, 126) og utsagn som i utgangspunktet ikke virket særlig interessant, kan vise seg å være viktig når flere informanter tar opp det samme (Østbye mfl., 2013, 108).

NSD vurderte at min planlagte behandling av personopplysninger ville være i samsvar med personvernlovgivningen, "(...) så fremt behandlingen gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD". (NSD, 2018, vedlegg 5). Personopplysningene og dataen vil ikke oppbevares lenger enn nødvendig og alle lydopptak vil slettes etter at masteroppgaven er ferdigstilt. Studentene

vil anonymiseres slik at de ikke kan kjennes igjen. Podkast-aktørene fikk selv velge om de ville være anonyme eller ikke. Samtykkeskjemaene som inneholder informantens navn oppbevares på papir, adskilt fra alle lydopptak og elektronisk data (som transkripsjoner).

3.6 Etikk og vurderinger

Etiske vurderinger er blitt overveid i forkant, underveis og i etterkant av intervjuene. Kvale & Brinkmann skriver om etiske retningslinjer i forbindelse med informert samtykke, konfidensialitet og konsekvenser. Om informert samtykke skriver forfatterne om balansegangen forskeren må ta stilling til, på den ene siden vil du ikke gi for mye detaljert informasjon (som kan påvirke svarene) og på den andre siden vil du ikke utelate informasjon som kan være viktig for informantene (slik som informasjon om formålet, mulige konsekvenser og deres rettigheter) (Kvale & Brinkmann, 2015, 94). Min hensiktsliste med fem hovedgrupper for konsum, praktisk, kunnskap, intellektuelt, underholdning og sosialt konsum, er et eksempel på denne balansegangen. Her hadde jeg valget mellom å vise listen hvor alle de 15 hensiktene tilhørte en av de fem nevnte hovedgruppene eller å vise en liste hensikter i tilfeldig rekkefølge. Sistnevnte, hensikstlisten i tilfeldig rekkefølge ble valgt slik at ingen skulle føle press for å velge for eksempel “kunnskap-” fremfor ”underholdningskonsum”. Et pres kan både oppstå som et “misforstått” pres om å velge riktig, hvis studentene tror at jeg vil høre at podkast først og fremst er for intellektuelt eller kunnskapskonsum, og til et pres “innenfra”, om å fremstå som mer opptatt av f.eks. kunnskap enn underholdning. Valget ble tatt for å få oppriktige svar som mulig.

I begynnelsen av mitt andre intervju gjorde jeg også en etisk vurdering. Intervjuguidens første spørsmål var formulert slik: *Hvordan vil du definere podkast/podkasting?* Den første informanten brukte lang tid på å svare på spørsmålet og ga uttrykk for at det var et vanskelig spørsmål. Da den andre informanten også slet med spørsmålet ønsket jeg å reformulere spørsmålet. Informanten anbefalte meg å tilføye: *hvilke ord ville du brukt for å beskrive podkast?* Dette var en veldig god anbefaling og jeg gjennomførte alle de andre studentintervjuene med formuleringen: *Hvordan vil du definere podkast/podkasting? Hvilke ord ville du brukt for å beskrive podkast?* Jeg hadde i startfasen sagt at det ikke fantes noen fasitsvar, og at jeg var nysgjerrig på deres meninger. Da jeg da åpnet med en formulering som begge de to første informantene tolket som et spørsmål med fasitsvar, brøt jeg umiddelbart noe av tilliten jeg hadde prøvd å skape mellom meg og intervjuobjektene. Det

var viktig at informantene følte seg komfortable med intervjuguiden, og jeg ville ikke at noen skulle sitte igjen med en dårlig følelse som en konsekvens av uheldig formulerte spørsmål.

I slutfasen av intervjuene understreket jeg at intervjuobjektene kan trekke sin deltagelse og gjentok deres rettigheter som informanter. Om konsekvenser av å delta i intervju skriver Kvale & Brinkmann at disse konsekvensene må bli adressert “(...) with respect to possible harm to the participants as well as to the benefits expected from their participation in the study” (Brinkmann & Kvale, 2015, 95). En av informantene tok kontakt med meg i etterkant fordi han/hun fikk en dårlig følelse for noe han/hun hadde sagt under intervjuet. Informanten sa at han/hun ordla seg feil og ville ikke at dette skulle komme med i oppgaven. Jeg var glad studenten tok kontakt og sa at det fort kan skje at noe man tenker blir uttrykt feil. Informanten ble tilsendt sitt opprinnelige svar på spørsmålet og informanten ba meg fjerne siste del av svaret. Jeg fjernet det og viste han/henne hvordan svaret da ville se ut, og informanten var fornøyd. Dette påvirket ikke svaret som helhet i noen stor grad, og jeg satte stor pris på at informanten ba meg fjerne en formulering i stede for å trekke hele sin deltagelse.

Konfidensialitet og konsekvenser er et vanskeligere tema når det kommer til podkast-aktørene. Det finnes omtrent 28 000 studenter tilknyttet Universitetet i Oslo så det skal være svært vanskelig å identifisere de anonyme studentinformantene. Det finnes langt færre podkast-aktører i Norge. I utgangspunktet hadde jeg tenkt at alle podkast-aktørene skulle være anonyme fordi jeg tenkte at flere da ville stille opp. Da seks av syv podkast-aktører svarte på henvendelsen min og takket ja til å delta, og fem av seks ikke hadde noe ønske om å være anonyme, endret jeg planen min om at alle skulle være anonymisert. For ordens skyld vil jeg presisere at jeg i slutten av intervjuet med den “anonyme” produsenten ikke rakk å spørre om jeg skulle sitere med navn eller ikke, informanten er derfor anonymisert.

3.7 Forskningsarbeidets kvalitet

Min studie forsøker å konstruere et bilde av hvordan podkastmediet er tatt imot, hvordan mediet institusjonaliseres, og brukes og beskrives av et utvalg studenter og podkast-aktører i 2019. Studiet forsøker ikke å danne et komplett bilde av “virkeligheten”. Det vil alltid være et avvik mellom virkeligheten, og det jeg som forsker kan undersøke, analysere og konstruere (Østbye mfl., 2013, 25). Mitt forskningsbidrag bør være av så høy kvalitet som mulig,

samtidig som jeg selv bør vurdere fremgangsmåten og prosessen med et kritisk blikk (Gentikow, 2005, 161). Min studie tar sikte på å si noe om podkastens institusjonalisering i Norge gjennom å undersøke hvordan aktører jobber med, og vurderer podkast, samtidig prøver studiet å gi innsikt i ulike måter studenter bruker og vurderer mediet. Gjennom intervjuene med begge informantgrupper, og en tekstanalyse av medias dekning av podkast, prøver studiet også å danne et bilde av podkastmediets mottakelse.

Tradisjonelt bruker man ofte kriteriene *reliabilitet*, *validitet* og *generaliserbarhet* for å si noe om kvaliteten til et forskningsarbeid. Begrepene har til dels ulike definisjoner, og i *Metodebok for mediefag* forklares validitet som “(...) relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen”, måler man det man har forsøkt å måle? (Østbye mfl., 2013, 26). Forfatterne beskriver reliabilitet som pålitelighet og gjeldende for “(...) kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data”, mens generalisering forklares som et spørsmål om resultatene kan være gjeldende for andre enn de som faktisk var med i utvalget (Østbye mfl., 2013, 26-27). I *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* (2005) argumenter Barbara Gentikow for en kritisk prosessevaluering fordi det ikke finnes “(...) muligheter til å vurdere resultatene av en kvalitativ empirisk undersøkelse objektivt” (Gentikow, 2005, 161). I en kritisk evaluering bør en gjennomgå studiet en har utført mens en reflekterer rundt valg en har tatt, hvordan de påvirker resultatene og vurdere egen rolle som forsker (Gentikow, 2005, 161-163). Tjora fokuserer også på hvordan en kan styrke arbeidets pålitelighet og gyldighet (validitet) ved å “(...) fortelle om konteksten til undersøkelsen” og ved “(...) å redegjøre for de valg vi tar” (Tjora, 2010, 175-179).

Reliabilitet

Under intervjuene med studenter og podkast-aktører, har jeg vært åpen for å fokusere på de temaene intervjuobjektene var mest interessert i, og intervjuguiden har fokusert på ulike forhold for å kunne undersøke bredden i hvordan mediet kan brukes, vurderes, og institusjonaliseres. Gentikow beskriver et inntrykk hun har av studentarbeid, hvor intervjuene er åpne, men samtidig “(...) kretser noe fjernet og diffust omkring det egentlige, som forskerne i utgangspunktet ville vite noe om” (Gentikow, 2005, 162). I mitt møte med informantene, særlig i møte med podkast-aktørene, har jeg prøvd å gå i dybden på temaene informantene fokuserte mest på. Institusjonaliseringsprosessen omfatter et vidt spenn av både fysiske og immaterielle forhold, så jeg hadde ikke ett egentlig tema jeg ønsket å trekke intervjuet mot. I stedet oppfattet jeg temaer som gikk på innhold, sjanger, økonomi,

finansiering, presseetikk og fremtidsperspektiv, alle som viktige uttrykk for podkastens institusjonalisering i Norge.

“Jeg mener at man også innenfor kvalitative studier kan stille spørsmålet (...): Ville resultatene blitt de samme dersom en annen forsker gjorde den samme jobben?” (Tjora, 2010, 178). Spørsmålet Tjora stiller har i mitt tilfelle ikke noe enkelt svar. Gitt at en annen forsker skulle intervjuer UiO-studenter om podkast, med min intervjuguide, tror jeg mange av de samme holdningene og brukserfaringene hadde dukket opp. Med tanke på intervjuene med podkast-aktørene har de i større grad vært preget av spontane oppfølgingsspørsmål. Her kunne en annen forsker ha fokusert på andre elementer, men jeg tror samtalene i hovedtrekk ville dreid seg om de samme temaene. Med tanke på arbeidet med å kartlegge norske mediers beskrivelse av podkast, er jeg sikker på at en annen forsker ville kommet frem til lignende resultater, gitt at forskeren tok for seg samme tidsperiode. Mine søkeord kan enkelt benyttes av andre som vil teste om de trekker lignende konklusjoner basert på datamaterialet. Mine funn er et resultat av temaene jeg har valgt å fokusere på for å best svare på problemstillingen. En annen forsker kunne ha valgt å fokusere på andre temaer for analyse innenfor områdene bruk, institusjonalisering, mottakelse og holdninger, og dermed gjort andre funn.

Validitet

Ved å skape tre ulike forskningsspørsmål for å svare på hovedproblemstillingen vil jeg si at jeg har gitt studiet et godt fundament å bygge på, og at forskningsspørsmålenes resultater gir god innsikt i den overordnede problemstillingen. En måte å styrke et forskningsarbeids validitet på, er ved å kombinere ulike teoretiske og metodiske tilnærminger (Østbye mfl., 2013, 125). Jeg har brukt to ulike metoder, dybdeintervju og tekstanalyse av medietekster, og gjennomført intervjuer med to ulike utvalg. En slik tilnærming styrker bredden i min studie ved at jeg undersøker podkastens mottagelse fra flere hold, media, studenter og podkast-aktører. Ved å kombinere teoretiske perspektiver på mediemottakelse, nye digitale og personlige medier, radioens utvikling, NRK som institusjon på nye plattformer og institusjonaliseringsbegrepet opp mot sjanger, finansiering og presseetiske hensyn, har jeg prøvd å belyse problemstillingen fra ulike teoretiske perspektiver. Jeg har redegjort for valgene jeg har tatt, og vært åpen om og begrunnet endringer gjort underveis.

Ved å utforske hvordan podkast-aktørene jobber, hvordan studentene bruker podkast, og begge grupper holdninger og vurderinger, mener jeg at jeg innhenter relevant innsikt i forskningsspørsmål 2 og 3, som går på institusjonalisering, bruk og holdninger. Ved å analysere medias dekning av podkast i tillegg til intervjuene, opparbeider jeg meg kunnskap til å analysere forskningsspørsmål 1, som går på mediets mottakelse. De tre forskningsspørsmålene er operasjonalisert for å undersøke og skaffe innsikt i den overordnede problemstillingen: Hvordan er podkastmediet tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019.

Operasjonaliseringen av forskningsspørsmål 1 kan trenge en ytterligere redegjørelse. Forskningsspørsmålet *Hvordan er podkastmediet tatt imot i store norske medier etter Serial ble lansert i 2014?* er operasjonalisert for å undersøke mottakelsen av et nytt medium. En kan stille spørsmål om hvorfor akkurat denne tidsperioden er valgt, og ikke 2019 eller en tid nærmere podkastens første år på starten av 2000-tallet. Den viktigste grunnen til at operasjonaliseringen peker på 2014 er fordi podkastmediet først da ble allment mottatt. Podkasten ble naturligvis også “mottatt” da den kom, men da i større grad av teknologiinteresserte og radiofolk. Den første allmenne mottagelsen, som involverer “mannen i gata”, store norske medier, offentlige og private bedrifter, samt nye og etablerte aktører, kom i kjølvannet av lanseringen av Serial.

Generaliserbarhet, eller analytisk kompleksitet

Et vanlig motargument for kvalitativ intervjuforskning er at det er for få informanter til at resultatene kan bli generalisert (Kvale & Brinkmann, 2015, 295). “Hvorfor generalisere?” spør Kvale & Brinkmann, og forklarer to ulike syn.

Consistent demands for the social sciences to produce generalizable knowledge may involve an assumption of scientific knowledge as necessarily universal and valid for all places and times, for all humankind from eternity to eternity. In contrast, pragmatist, constructionist, and discursive approaches conceive of social knowledge as socially and historically contextualized modes of understanding and acting in the social world. (Kvale & Brinkmann, 2015, 295).

Mitt studiedesign er ment nettopp som en “kontekstualisert forståelse” av hvordan podkasten institusjonaliseres, brukes, vurderes og er tatt imot. Podkastbruken til en gruppe studenter, kan gi innsikt i ulike måter å bruke mediet. Podkast-aktørenes arbeidsmåter og vurderinger

kan gi uttrykk for en større prosess, hvordan mediet institusjonaliseres. Holdningene til studenter, podkast-aktører, sammen med medias dekning av podkast kan gi uttrykk for hvordan podkasten er mottatt. Gentikow tar opp det tilsynelatende paradoksale med å skape “local knowledge” for å si noe om en overordnet kontekst. “Når man betrakter enkelte tilfeller i et holistisk perspektiv, kan de nettopp fremstå som konkrete uttrykk for en større enhet” (Gentikow, 2005, 41).

Mine funn er ikke ment å være generaliserbare til andre studenter eller podkast-aktører, utvalget på 10 studenter og 6 podkast-aktører er heller ikke stort nok til å være representativt. Heller ikke tekstanalysen av medias dekning er ment å være overførbar til en annen tidsperiode, eller andre aviser enn de undersøkt. Gentikow trekker frem den kvalitative intervjuformens kvalitet ved å ta høyde for “(..) de undersøkte fenomeners kompleksitet” (Gentikow, 2005, 63). Som illustrert i teorikapittelet har det ikke vært gjennomført mye forskning på podkast. Min studie er ment for å gå i dybden, gjennom kvalitative intervjuer, samtidig som jeg forsøker å gå i bredden gjennom tre ulike tilnærminger, media, podkast-aktører og studenter. Mine resultater vil ikke gi noen udiskutable fasitsvar, men er heller funn som kan gi uttrykk for podkastens mottakelse, institusjonalisering, bruksområder, og holdninger knyttet til mediet. I stede for å være generaliserbar, vil jeg si at studien min er av høy analytisk kompleksitet, fordi den undersøker kompleksiteten i studenter og podkast-aktørers holdninger og erfaringer med podkast, og resultatene avspeiler kompleksiteten i podkastens institusjonaliseringprosess i Norge i 2019.

3.8 Oppsummering

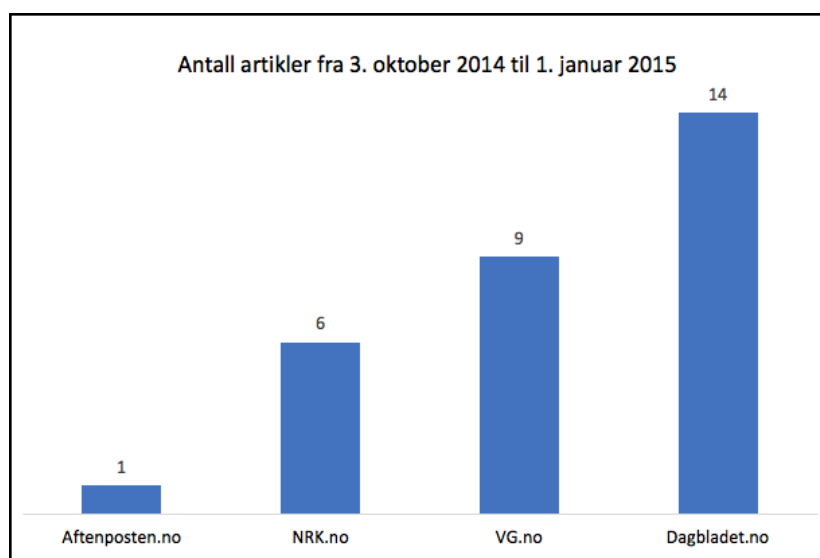
I dette metodekapittelet har jeg redegjort for hvordan jeg vil gå frem for å undersøke problemstillingen min: *Hvordan er podkastmediet tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019*. Tre ulike forskningsdesign er utarbeidet for å svare på den. Det første studiedesignet er utarbeidet for å analysere hvordan VG, Dagbladet, Aftenposten og NRK tok imot podkast i en periode på 90 dager, etter Serial ble lansert 3. oktober 2014 til 1. januar 2015. Retriever, som tilbyr søk i mediearkiv, er brukt som søkedatabase og søkeordene brukt var: ”Podkast”, ”Podcast”, ”Serial” ”Sarah Koenig” ”AND” ”OR”. Det andre forskningsdesignet er en intervjuguide utarbeidet for å undersøke studenters bruk av podkast, og deres beskrivelser av mediet. 10 dybdeintervjuer er gjennomført med studenter på Universitetet i Oslo. Informantene var mellom 21 og 27 år og

kom fra åtte ulike studieretninger. For å kategorisere studentenes bruk utarbeidet jeg 15 ulike hensikter med å bruke podkast, og de 15 hensiktene tilhørte fem overordnede konsum kategorier: Praktisk-, Kunnskap-, Intellektuelt-, Underholdning- og Sosialt konsum. Intervjuene med studentene ble gjennomført i perioden 21. november 2018 til 10. Desember 2018. Det tredje forskningsdesignet er en intervjuguide laget for å undersøke hvordan podkast-aktører arbeider med mediet, hvordan de institusjonaliserer podkast, og hvordan de vil beskrive podkast. Dybdeintervjuer med seks podkast-aktører er gjennomført, og aktørene jobbet enten strategisk med podkast i en bedrift, som podkast-produsenter eller med annonsering i podkast. Intervjuene med podkast-aktørene ble gjennomført i perioden 29. januar 2019 til 22. mars 2019. Podkast-aktører som siteres med navn har fått lese sitatsjekk i etterkant. Studiet er godkjent av Norsk senter for forskningsdata.

4 Analyse og diskusjon

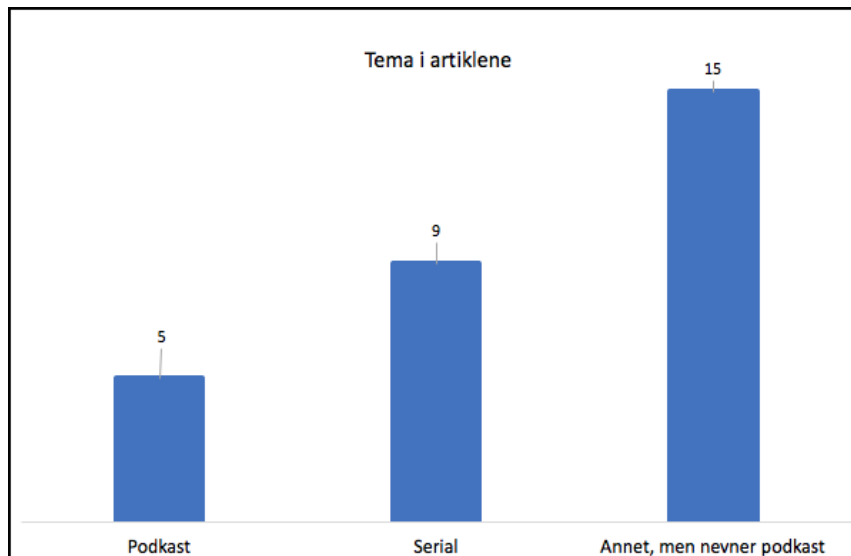
I denne analysedelen vil jeg først undersøke mottakelsen av podkastmediet etter Serial lansert. Deretter vil jeg analysere hvordan podkast-aktørenes arbeid er med på å institusjonalisere mediet. Tredjedel vil utforske studentenes bruk av podkast. Deretter vil aktørenes og studentenes holdninger og vurderinger av mediet diskuteres.

4.1 Podkastens mottagelse etter podkasten ”Serial”



Figur 1 - Artikler som nevner podkast på de undersøkte nettstedene

I perioden 3.oktober 2014 til 1. januar 2015 ble det publisert totalt 30 artikler som inkluderte ordet podkast på nettsidene VG.no, DB.no, AP.no og NRK.no (figur 1). Artikkelen måtte inneholde et av følgende søkeord “Podkast”, “Podcast”, “Serial” og “Sarah Koenig”. Artikkelen kan deles inn i tre kategorier, Serial, podkast og annet. Halvparten av artikkelen handlet ikke om podkast primært (figur 2). I alle artikkelen som handlet om podkast, ble også Serial nevnt. En av de 30 artikkelen var et feiltreff som kom med fordi artikkelen inkluderte ordet “serial” uten at det siktet til podkasten Serial. For fullstendig oversikt over tema i de 30 artikkelen se vedlegg 7.



Figur 2 - Oversikt over tema i artiklene

14 treff beskrev podkast og Serial og samtlige av dem var enten nøytrale eller positive. Med ordet “nøytrale” mener jeg at de ikke brukte flere positive adjektiver, men heller var mer informerende nyhetsartikler. NRK publiserte kronikken “Kan podkaster redde oss fra listene?” (Aaserød, 2014) og kronikkforfatteren spekulerte i om Serial kan være med å endre forutsetningene for sammensatt og spennende journalistikk. Dagbladet leverte sitt ukentlige streamingtips med overskriften “Den beste serien denne uka har overhodet ingen bilder (unntatt dem du lager selv)” og kalte Serial “oppslukende”(Filterredaksjonen, 2014). I VG skrev Anders Giæver at “Serial er begynnelsen på en ny vår for podcast-mediet” (Giæver 1, 2014). Også Dagbladet skriver om muligheten for podcastens “gullalder” (Roshauw, 2014). Blant de nøytrale funnene er det publisert nyhetsartikler om en potensiell podkast om Orderud-saken (noe som NRK presenterte fire år senere) og artikler om et nøkkelvitne i Serial som “endelig snakker ut”.

I de 90 dagene som er kartlagt finnes det verken motstand mot podcastmediet eller negativ kritikk av Serial. NRK, VG og Dagbladet tok imot podcastmediets “renessanse” med åpne armer. Flere artikler forklarte forskjellen på radio og podkast, og frasen “høre den på veien til jobben” ble nevnt flere ganger. Dagbladet produserte en egen bruksanvisning for hvordan gå frem, kalt “Slik får du podkaster på mobilen” (Østvang, 2014). Serial ble beskrevet som nervepirrende og oppslukende. 31. desember 2014 omtalte Giæver serien som årets store mediesensasjon (Giæver 2, 2014). Tekstene som er kategorisert som nøytrale er

nyhetsartikler, ikke kommentarer. Fascinasjon og begeistring preger podkastens mottakelse i VG, Dagbladet, Aftenposten og NRK etter Serial ble lansert i 2014.

Slik nye medier har skapt begeistring tidligere, skapte også podkasten håp om hva mediet kunne føre til. Kronikkforfatter Askild Matre Aaserød så et potensiale i podkastmediet til å endre fremtidens journalistikk. I kronikken publisert på NRK, “Kan podkaster redde oss fra listene?”, skrev Aaserød om listeformen som preger både norsk og internasjonal journalistikk (Aaserød, 2014). Aaserød tok opp idealet om objektiv journalistikk med følelsesløs, nøytral gjengivelse av fakta, som i noen tilfeller utvikler seg til å bli rene lister. Med ordet “lister” sikter Aaserød både til rene punktlister, som f.eks ti gode grunner til ..., og til innholdslistor over hva som må med og i hvilken rekkefølge, “(..) den mest essensielle informasjonen først, deretter den nest viktigste, og så videre” (Aaserød, 2014). Aaserød skriver at det er noe “(..) iboende uærlig i tilsynelatende objektive oppramsinger” (Aaserød, 2014). Podkasten blir til sammenligning beskrevet med ord som “ekte”, “I Serial får vi høre ekte telefonopptak fra kilder”, og at vi som publikum får være med “å teste og avkrefte teorier”, og podkaster som Serial “viser hvor kompleks og sammensatt virkeligheten er”. En slik beskrivelse av podkast viser hvordan kronikkforfatteren bruker felles verdier som moral (uærlig, objektiv oppramsing kontra ekte telefonopptak) og opplysning (lister og oppramsing kontra kompleks og sammensatt virkelighet) for å forklare fordelene til podkasten som medium.

Podkastens atypiske journalistiske grep fascinerte VG kommentator Anders Giæver. “Koenig har ikke strukturert historien slik journalister vanligvis gjør, hvor man presenterer flest mulige fakta høyest mulig oppe i reportasjen” (Giæver 1, 2014). Giæver fokuserer på hvordan journalistikken i Serial skiller seg fra vanlig journalistikk, slik Aaserød også gjorde i sin NRK-kronikk. VG-kommentatoren trekker frem god tid, uventede vendinger, og en pianomusikk som bidrar til en intens spenning, som elementer som skiller journalistikken i Serial fra den mer tradisjonelle journalistikken. Jeg legger til grunn at det er disse elementene, og mer, som gjør at Giæver ber leserne glemme TV-seriene Homeland, The Affair og Fargo, og beskriver Serial som høstens seriesensasjon (Giæver 1, 2014), og som årets store mediesensasjon, seks uker senere, ved utgangen av 2014 (Giæver 2, 2014).

Mediemotstand ser ut til å ramme alle medier fordi motstanden har rot i felles verdier som vedvarer over tid (Syvertsen, 2017). I min undersøkte tidsperiode, en periode særdeles viktig for podkastens utvikling, slik Serial var en direkte forløper for podkastens enorme

ekspansjon, har jeg ikke funnet noe motstand mot podkast. I et kapittel om internett og sosiale medier som ikke lever opp til forventningene, beskriver Syvertsen Al Gore som en “cyber optimist”, med store håp til internett (Syvertsen, 2017, 78). TV’en mente han derimot hadde hatt en negativ effekt på det amerikanske demokratiet. Etter fremveksten av sosiale medier har nettopp internett blitt kritisert for å være skadelig for det amerikanske demokratiet. Ikke bare direkte med snakk om hackerangrep i forbindelse med det amerikanske presidentvalget i 2016 (Kramer & Higgins, 2017), men også indirekte med filterbobler og ekkokamre som forhindrer konfronterende og alternative synspunkter og meninger.

En mulig lesning av en slik utvikling kan være at nye medier blir møtt med et til dels naivt håp om hva de kan føre med seg. Om ikke naivt, så kanskje et romantisk bilde. Telefonens intime aspekt ble møtt med entusiasme, før den samme intimiteten og dens rom for å prate om “intetsigende sludder” i offentligheten, skapte motstand (Due, 2007, 40-43). Mange teknologiske optimister er kanskje inne i en slags forelskelseperiode i møte med nye medier. Slik som en nyforelsket ofte ser for seg fremtiden med sin partner som en dans på roser, kan også teknologiske optimister kun se de positive sidene ved et nytt medie. Og slik det ofte går år før den nyforelskede ser at ikke alt er en dans på roser, tar det også mange år før en ser de negative sidene ved et nytt medie. Aaserød kritiserte journalistikkens følelsesløse gjengivelse av fakta, og hadde store håp for podkast-mediet. I 2019, snart fire og et halvt år etter *Serials* premiere, har noen podkaster blitt kritisert for å nettopp være *for* preget av følelser, og inneholde for lite fakta.

Noen teknologiske utviklinger møtes først med begeistring. Internett, utviklingen av smarttelefoner og sosiale medier ser ut til å ha først blitt møtt med entusiasme før kritikken gradvis kommer, enten det går på avhengighet, teknologi som stjeler fokus eller ekkokammer som etableres. Andre medier som tv-en og tv-spill ser ut til å først møte motstand, vil barna bli sløve av å se på og voldelige av å spille, før mediene blir mer og mer akseptert. Når folk tar i bruk nye medier, dukker det opp bruksmåter og effekter av denne bruken, entusiastene ikke så komme. Disse effektene er det vanskelig å forutsi før mediet har blitt institusjonalisert og bruksmåter synliggjort, men en hypotese kan være at mediets fremste egenskap, også blir dens største mål for angrep. Telefonens intimitet og rom for prat førte først til entusiasme, men i leserinnlegget i *Aftenposten* mente Gamin at han snakket for hele Oslos mannlige befolkning da han inviterte folk til “Foreningen til motarbeidelse av kvinners evindelige

snakk i offentlige telefoner” (Due, 2007, 41). Blant internettets fremste egenskaper var muligheten til å samle folk og at privatpersoner kunne mene noe offentlig. I dag kritiseres internett for å danne ekkokammer og nettaviser har måtte stenge kommentarfelt eller mane til folkeskikk nettopp på grunn av privatpersoners ytringer på nettavisenes plattformer. Podkastens mottakelse kan oppsummeres med fascinasjon om mediets intimitet, denne intimiteten vil kanskje derfor møte hard kritikk i fremtiden. Noen har allerede kritisert podkast for å være et frirom som ignorerer presseetiske hensyn.

I et debattinnlegg publisert på VG.no 30. januar 2019 stiller skribent Erle Marie Sørheim spørsmålet: “Hvorfor skal podkaster få være et slags frirom der man kan si hva man vil om folk?” (Sørheim, 2019). I innlegget, med tittelen “Ut mot podkast-stjerner: - I Tusvik og Tønnes verbale gapestokk” (Sørheim, 2019), kritiserer Sørheim podkast-duoen Sigrid Bonde Tusvik og Lisa Tønne for å harselere med alt. Sørheim etterspør en debatt for hva podkaster kan tillate seg. Hun skriver at det at etablerte medier følger Vær varsom-plakaten bidrar til bedre journalistikk, og at Tusvik & Tønne og andre uavhengige podkaster kan “(...) glatt hoppe bukk over alle prinsipper om samtidig imøtegåelse og ikke å gjengi rykter, og glatt ignorere plakats punkt 4.1, nemlig det å «legge vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon»” (Sørheim, 2019). Et debattinnlegg publisert på Dagbladet.no 29. mars 2019 reiser mye av den samme kritikken mot samme podkast. I innlegget, signert komiker Thomas Leikvoll, kritiseres Tusvik og Tønne for å følge sitt “moralske kompass”. Leikvoll skriver at det er en dårlig idé, “For det er nemlig slik for oss alle at der vanlige kompass kan kalibreres, er den moralske versjonen langt mer upålitelig og kan forstyrres av helt vanlige følelser som sinne, sorg, bedrag, glede og alle andre menneskelige sinnsstemninger.” (Leikvoll, 2019).

Oppsummering: podkastens mottakelse

Podkastmediet har i tidsperioden etter Serials premiere blitt tatt imot med engasjement. Mediet er blitt beskrevet med fascinasjon over mediets form, virkemidler, tilgjengelighet og potensielle påvirkning på fremtidig journalistikk. Serial vekket også en begeistring for mediets fremtid, med spådommer om en ny vår og kommende gullalder. NRK kronikken, signert Askild Matre Aaserød, var særlig entusiastisk for podkasten som potensiell reddende engel fra listejournalistikken. Implisitt brukte Aaserød verdiene moral og opplysning for å hylle podkast, samtidig som han brukte de samme verdiene for å kritisere journalistikkens ideal om objektivitet. VG-kommentator Anders Giæver ble fascinert av virkemidlene Serial brukte for å dra deg inn i fortellingen, og beskrev samtidig grepene programleder Sarah

Koenig tok, som ulike de journalister vanligvis bruker. Med beskrivelsen årets store mediesensasjon, må podkastens mottagelse de første 90 dagene etter Serials premiere, kunne sies å være enormt positiv. I diskusjonen om mangelen på motstand i min undersøkte periode, har jeg drøftet hvordan noen medier først møtes med store forhåpninger, også kommer kritikken gradvis når mediet institusjonaliseres, og bruk og konsekvenser blir synlige.

4.2 Aktørenes arbeid og institusjonalisering av podkast

Podkast-aktørene jobber med ulike deler av podkast, og deres arbeid kan være et uttrykk for mediets institusjonalisering. Det faktum at det finnes podkast-aktører, ansatte som jobber med podkast, kan tale for at mediets institusjonalisering allerede er kommet godt i gang. Etableringen av ansatte og spesialister innenfor et felt er to indikatorer på at podkasten allerede har gått gjennom en type overgang. Gjennom seks ulike dybdeintervjuer med aktører som jobber med annonsering, produksjon og aktører som jobber overordnet strategisk med podkast i sitt mediehus har jeg fått innsikt i hvordan aktørenes arbeid er ledd i en større institusjonaliseringsprosess. Samtidig taler informantens utsagn for at det fortsatt er mye som ikke er på plass. Flere aspekter knyttet til det målbare, og ofte fysiske, så vel som aspekter tilknyttet det immaterielle er enda ikke bestemt. I teorikapittelet redegjorde jeg for hvordan et medium kan institusjonaliseres, samtidig som jeg argumentere for at etableringen av sjangre, identifisering av inntektskilder, og en klargjøring av hvordan forholde seg til presseetiske hensyn kan sees på som viktige ledd av et mediums institusjonalisering. I denne analysen diskuterer jeg hvordan aktørene jobber med og vurderer podkastmediet opp mot temaene sjanger, finansiering og presseetikk. Videre diskuterer jeg hvordan NRK som sentral norsk medieinstitusjon, med erfaring med å etablere seg på nye plattformer, har gått frem i møte med podkastmediet. Aktørenes arbeid og vurderinger kan si noe om hvordan podkasten institusjonaliseres, så vel som hvor langt mediet er kommet i år 2019.

Sjanger

En sjanger etableres ved at det er tydelige kjennetegn på form, innhold eller funksjon. Disse kjennetegnene sier både noe om hvordan produktet skal lages, men også om hvordan de skal forstås av publikum. Det er når fellestrekk i form, innhold og funksjon (Svennevig, 2019) er synlige at en kategoriserer et produkt med en en type egenskaper i en sjanger, og produkter med andre typer fellestrekk i en annen. I møte med podkast-aktørene ville jeg derfor

diskutere deres podkasters form, innhold og funksjon. Ved å se etter fellestrekk og ulike egenskaper kan en undersøke hvordan podkastmediet forholder seg til sjangre. Hvordan informantene selv kategoriserer og identifiseres sitt innhold gir uttrykk for etableringen av sjanger i podkast. Under intervjuene spurte jeg derfor podkast-aktørene hva som var viktigst å ha med i deres podkast, innholdsmessig. Aktørene jobbet med ulike typer podkast, som potensielt kan tilhøre både en og flere sjangre. De hadde derfor ulike grep for å skape innhold i sine podkaster. Jonas Jeremiassen Tomter, produsent i podkasten “Lørdagsrådet” beskrev hvordan han går frem for å lage innhold:

Jeg begynner med triangelet som det heter. For rådgiverne er tre stykker. Og dette er formelen for Lørdagsrådet. Det skal være en klok rådgiver, en morsom og en rar. Hvis du har dette er det ikke så viktig med kjønn, alder, hvor kjente de er. - Tomter, intervju.

Innholdet i Lørdagsrådet blir både dynamisk og underholdende fordi rådgiverne er forskjellige, og dermed har ulike råd for hvordan de leserinnsendte problemene kan løses. Triangelet, med en klok, en morsom og en rar rådgiver, er ment for å skape driv. Det verste som kan skje Lørdagsrådet, mener Tomter, er om rådgiverne er *for* enige. Med tanke på formen løser rådgiverne først et komplisert problem, med det Tomter beskriver som mange X-er og Y-er, slik at rådgiverne ikke kan komme med en enkel løsning med en gang. Deretter får rådgiverne et lettere problem, så et tyngre igjen (Tomter, intervju). Tomter velger ut problemer basert på hvem episodens rådgivere er. Han ønsker at hver rådgiver skal ha minst ett problem som de føler en nær emosjonell eller intellektuell kontakt med, et problem hvor rådgiverne føler at de kan skinne (Tomter, intervju). Tomter sier at Lørdagsrådet skal være morsomt, noe som går på podkastens funksjon. Formen, innholdet og funksjonen til Lørdagsrådet kan alle sies å være utformet med tanke på at det skal være underholdende å høre på. Hvis hvert problem er tungt kan det kanskje også bli tungt å høre på, hvis hvert problem er lett for en kanskje ikke frem de lengre og ofte morsomme diskusjonene om hvordan løse dilemmaet. Innholdet blir morsomt fordi rådgiverne er uenige og inntar litt ulike roller. Den kloke kan komme med et godt råd, som blir møtt med et oppsiktsvekkende forslag fra den rare. Den morsomme rådgiveren kan komme med en tredje alternativ løsning eller gjøre narr av det merkelige forslaget. Når triangelet består av disse tre rollene, er det ikke så farlig om gjestene er unge eller gamle eller hvor kjente de er. For triangelenes ulike roller skaper en morsom dynamikk. I tillegg kaller Tomter rådgiverne “profesjonelle pratere”, som

gjør det gøy uansett. Det at Lørdagsrådet skal være morsomt å høre på gjør at det kan tilhøre en komedie, humor eller underholdningssjanger.

Informanten Kari Hesthamar er journalist og partner i Svarttrost produksjoner som lager det de kaller historiefortellende podkaster. Hesthamar har tidligere har vært leder i radiodokumentaren i NRK P2 og jobbet med podkast i NRK. De historiefortellende podkastene Svarttrost lager, handler om ekte personer. En av funksjonene til podkastene er at lytteren skal bli godt kjent med personene historiene handler om. “Det som ofte skjer i nyhetsintervjuer og reportasjer er at folk går inn i en rolle som intervjuobjekt. Jeg ønsker at folk skal være så nær som mulig seg selv. Jeg vil at du skal låte som deg, hvis jeg lager et portrett av deg.” (Hesthamar, intervju). For at personene ikke skal gå inn i en rolle som intervjuobjekt sitter aldri Hesthamar rett overfor personen hun snakker med, heller ved siden av. Hesthamar forklarer hvordan hun tenker veldig filmatisk når hun lager innhold, hun ønsker å skape en “film på lytterenes indre skjerm” (Hesthamar, intervju). For å skape denne filmen tar Hesthamar opp lyd som sier noe om omgivelsene. En god dramaturgi er viktig for å skape godt innhold i historiefortellende podkaster. “Hva er det du skal vente på, hvilke svar skal du få som gjør at du ikke er ferdig å lytte etter fem minutter, når jeg skal lage 40?” (Hesthamar, intervju).

Hesthamar sammenligner den historiefortellende podkasten med filmen, ved at det er karakterutvikling. Som eksempel lager Hesthamar et scenario hvor hun skal lage en dokumentar om at jeg skal opp til matteeksamen. Den ytre prosessen ville handlet om at jeg tok ekstra timer, også er det eksamen og vi får svaret, men Hesthamar ville ikke vært så veldig spent hvis hun ikke hadde knytt seg til meg, sier hun. Hvis lytteren, forklarer Hesthamar, får høre at jeg har angst for autoriteter og skal opp til muntlig eksamen, så er vi plutselig på en indre reise også, og det er da flere nivåer, en ytre og en indre dramaturgi (Hesthamar, intervju). Grepene Hesthamar tar gjør at lytteren kommer nærme hovedpersonen. Ved å skape en intervjusituasjon hvor personene ikke inntar en rolle som intervjuobjekt, opplever lytteren at personene er seg selv. De er, og oppfattes som, ekte personer. En funksjon med dokumentaren er nettopp at innholdet skal oppleves ekte. Historiefortellende podkaster om ekte mennesker kan gå inn under en dokumentarsjanger, men dokumentarer lages også om historiske øyeblikk og samfunnsforhold, uten å ta utgangspunkt i én hovedperson. Kanskje er “historiefortellende podkaster” det beste

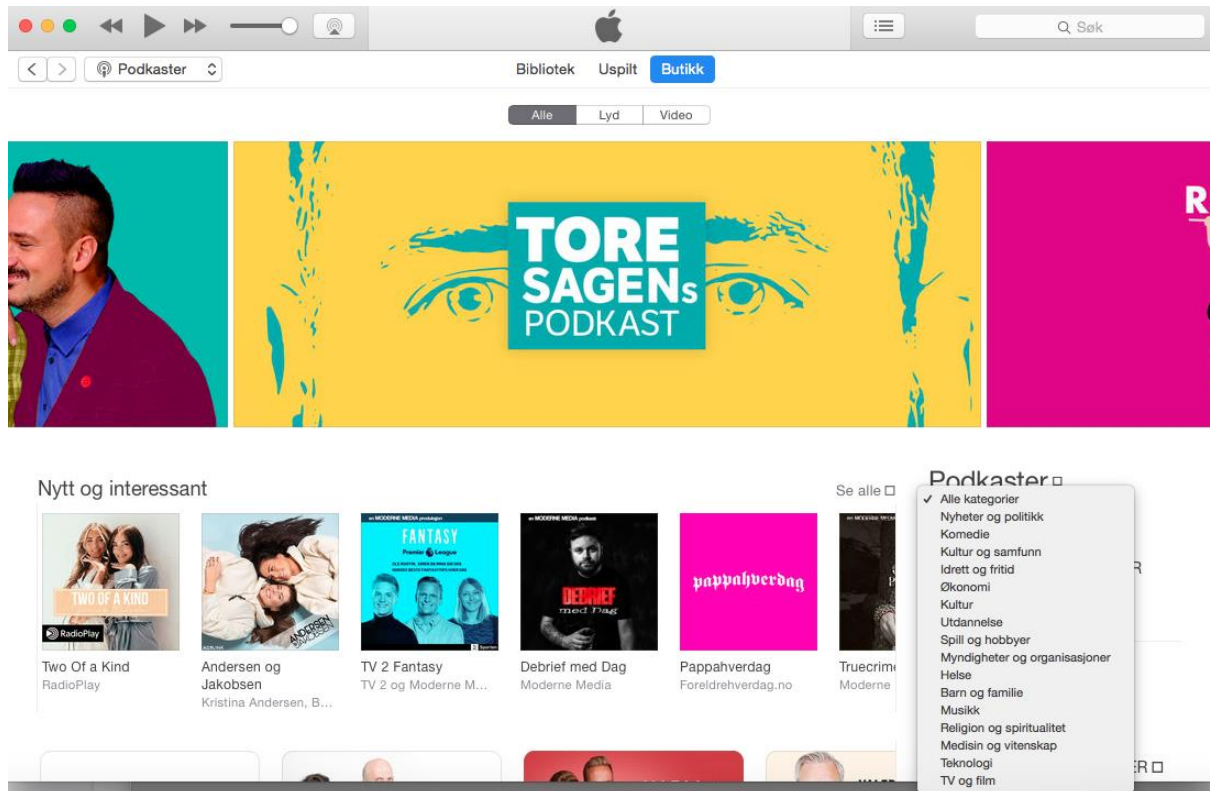
sjangernavnet på podkaster hvor form, innhold, og funksjon er utarbeidet med formål om å fortelle en historie som lytteren vil knytte seg til.

Podkast-aktørene vurderer sjanger i podkast, og hvor viktig det er å knytte egne podkaster opp mot sjangre, ganske ulikt. “Jeg tror ikke vi har kalt det sjangre, men du har jo liksom de stadig populære true crime greiene, også har du de to bestevennene som snakker sammen om livet og uka. Veldig mye av det.” (Anonym produsent, intervju). Flere av podkast-aktørene diskuterte oppblomstringen av podkaster hvor to venner prater sammen om livet og uka. En type podkast, også flere student-informanter beskrev. Slike podkaster, hvor venner prater om livet og uka, virker ikke å ha noe etablert navn, men Tomter, produsent av Lørdagsrådet, kaller denne typen podkast for “pratepodkaster”. Tomter trekker frem podkasten “Jan Thomas og Einar blir venner” som et eksempel på en god “pratepodkast”. Tomter forklarer hvordan premisset for podkasten er veldig konkret:

Det å se to mennesker som er helt forskjellig bli venner, og som også er så morsomme hver for seg, hvis Jan Thomas og Einar bare skulle satt seg ned i et studio og prata, det hadde ikke vært noe gøy. Eller hvis Einar eller Jan Thomas bare skulle satt seg ned å pratet med en kamerat eller kollega, boring. Men fordi du har disse to motsetningene mot hverandre, som virkelig liker hverandre. - Tomter, intervju.

På spørsmål om det er viktig å profilere en podkast mot en sjanger, gir Vilde Hjort Batzer, podkast-sjef i NRK, uttrykk for at det er viktig at lytteren skjønner hva funksjonen til podkasten er. “Vi har hatt noen podkaster som folk ikke skjønner hva er, og da mister vi lyttere, selv om innholdet er veldig bra” (Batzer, intervju). Batzer trekker frem at tittel og bilde bør være tydelig så ikke podkasten blir valgt vekk på grunn av en misforståelse om hva den handler om. Bilde og tittel kan være en potensiell lytter sitt aller første møte med en podkast. I iTunes Store er bilde og tittel på diverse podkaster det første du møter hvis du trykker deg inn på “podkaster”. Per 16 mai, 2019, finnes det 16 kategorier i iTunes Store (vedlegg 8). Noen av disse kategoriene er relativt selvforklarende, for eksempel kategorien “TV og film”, men andre kategorier er mer uklare. iTunes har kategorien “Kultur og samfunn” og kategorien “Kultur”, og noen podkaster dukker opp i begge. En kategori heter “Idrett og fritid”, mens en annen heter “Spill og hobbyer”. En podkast om hjemmedyrking kalt “Kjøkkenhagen min” er plassert under hobby, mens en podkast om jakt, kalt

“Jegerpodden” er plassert under fanen “fritidsaktiviteter”. iTunes opererer altså med litt flytende overganger i sitt forsøk på å skape sjangre i podkast.



Figur 3, Podkastkategorier i iTunes Store, (skjermbilde 16. mai 2019)

Hvis en undersøger podkastkategoriene iTunes Store (figur 3), ser man at disse kategoriene ikke nødvendigvis er skreddersydd podkastmediet. De 16 kategoriene inneholder samlet de fleste temaene en riksdekkende avis dekker i løpet av en måneds tid, deriblant “Myndigheter og organisasjoner”, “Teknologi” og “Religion og spiritualitet”. En mulig lesning av iTunes’ kategorier er derfor at de er basert på temaene media vanligvis dekker. Aviser kan dele inn sitt innhold etter temaer som nyheter, sport og kultur, men hvordan skal man kategorisere såkalte “pratepodkaster”? Og hva skal medlemskriteriene være for å bli innlemmet i en slik kategori? Alle podkaster inneholder jo minst en person som “prater”, men gjør det alle podkaster til “pratepodkaster?”. Ordboken til Språkrådet definerer prat som “gemyttlig samtale” eller “løst snakk” (Bokmålsordboka, 2019). Podkaster med nettopp løst snakk og en munter tone, er det jeg tolker at Tomter sikter til da han bruker ordet “pratepodkaster”. Tomter drøfte hvorfor pratepodkaster er populære, “(...) pratepodkast oppfyller kravet på en

måte å føle gjenkjennelse, og følelsen av å føle tilhørighet, at noen setter ord på det du tenker og føler, men ikke helt klarer å skjønne selv.” (Tomter, intervju). Kanskje er “pratepodkaster” en egen sjanger, skreddersydd mediet? I så fall bør medlemskriteriene være at innholdet er gemyttlig samtale og funksjonen er at lytterne kjenner på følelsen av tilhørighet og/eller gjenkjennelse. En podkast hvor en eller flere programledere diskuterer nyhetsbilde vil derfor ikke gå under sjangeren pratepodkast, for her er innholdet av en mer nøytral toneart og funksjonen er at lytterne skal bli opplyst.

Hesthamar og Svarttrost produksjoner lager historiefortellende podkaster, om ekte mennesker. Podkasten “Elefanten”, laget av Hesthamar for NRK, handler om seks mennesker som tar tak i noe uforløst i livene deres. En slik podkast, som i hver episode forteller en unik historie om et individ, er plassert under kategorien “Nyheter og politikk” i iTunes Store (vedlegg 9). Slike podkaster bør kanskje få sin egen kategori? Enten sjangernavnet er dokumentar eller historiefortellende podkaster. Et skille kan potensielt også gå på “avsluttende” antologi-episoder, hvor tema forbinder de ulike episodene sammen, og “fortsettelse”-episoder hvor dramaturgien bygges opp gjennom en hel sesong. Hesthamar fortalte at de har en podkastserie som er i “fiksjonslandet” under produksjon nå, en grøsserserie for ungdom (Hesthamar, intervju). I filmen skiller man mellom fiksjon og dokumentarfilm, men det er ikke noen kategori for fiksjonspodkast i iTunes. Det at podkastmediet enda ikke har etablert tydelige sjangre, både med tanke på sjangernavn og definerte sjangerkrav for form, innhold og funksjon gir uttrykk for at podkasten enda er inne i en tidlig institusjonaliseringsfase.

Finansiering

Podkastmediet bør finne inntektskilder for å bli et permanent levedyktig medium. Amatører og privatpersoner kan fortsette å eksperimentere med podkast på hobbybasis, uten å tjene penger, men når større aktører kommer inn i podkastmarkedet holder det ikke at det er gøy å lage podkast. Økonomisk gevinst kan være en type gevinst, merkevarebygging og styrket relasjon med konsumenter kan være en annen. Når en snakker om at mediene opererer i et dobbeltmarked (Bang & Solvoll, 2014, 21), sikter man til markedet for annonsører på den ene siden, og markedet for medieinnhold på den andre, “børs og katedral”. Før Serial kan podkasten sies å ha vært en katedral for radioentusiaster, teknologisk interesserte og andre som likte å eksperimentere med det nye mediet, mer enn en børs. Etter Serial kom nye og etablerte aktører på banen, inkludert norske mediehus, og når de kommer på banen drar de

med seg mål om finansiering av mediet. Når mediehus dedikerer egne ansatte til mediet, og prøver å skape spesialister går mediet ikke bare inn i en institusjonaliseringsfase, men mediet blir dratt mot “børs”-aspektet på en akse hvor du har børs på den ene siden og katedral på den andre. Det betyr på ingen måte at mediehus og nye aktører kaster seg på podkastbølgen for å tjene penger slik “Forretningsmenn, gründere, eventyrere og spekulanter” interesserte seg for kinoen da den viste sitt potensiale for økonomisk gevinst på starten av 1900-tallet (Bastiansen & Dahl, 2008, 201). Heller enn økonomisk gevinst er det sannsynligvis snakk om finansiering. Rettere sagt mål om en finansiering av mediet de nye aktørene bruker tid og ressurser på. Hvis annonsører trekkes inn i podkastmediet, dannes det et marked for kommersielle interesser, og dette markedet kan finansiere podkastene mediehusene lager. Samtidig er det ikke bare mediehusene som har interesse av finansiering. Alle som setter av mye tid til podkast, enten det er komikere, bloggere, tidligere fotballspillere eller kulturpersonligheter, kan ha interesse av å tjene penger på podkast, eller i det minste tjene nok til å finansiere tiden de setter av til mediet. Hvis podkasten skal gå gjennom en større institusjonaliseringsprosess er mediet kanskje avhengig av at flere enn entusiaster og amatører jobber med mediet på hobbybasis. For å få egne ansatte, spesialister, retningslinjer og potensielt egne fysiske rom, og ikke hele bygninger, er mediet avhengig av at større aktører forblir interessert i mediet. Når større aktører, enten det er mediehus eller private og offentlige bedrifter og organisasjoner, er involvert, blir også mediedekningen av podkast større. En større mediedekning kan hjelpe mediet med den immaterielle delen av institusjonaliseringen, ved å få identifisert og etablert bestemte tanker, normer og ideer som sirkulerer rundt mediet. Podkast-aktørenes arbeid og vurderinger av finansiering av mediet kan dermed si noe om hvordan podkastmediet institusjonaliseres.

Hvordan finansiere podkast? Medier24 skrev i 2016 at nesten ingen tjener penger på podkast og Fjellro mente Norge ligger veldig langt bak når det gjelder sponing av mediet (Waatland, 2016). ADLINK skriver på sine nettsider at de er størst på podkastannonsering i Norge (Adlink 2, 2019). ADLINK fungerer som et mellomledd mellom podkaster og annonsører, og representerer blant annet podkastene “Tusvik & Tønne”, “Konspirasjonspodden” og “Synnøve og Vanessa”. Under intervjuet med Thomas Veheim, Head of Talents i ADLINK, fortalte han hvordan podkast er blitt et av deres store satsingsområder, særlig de siste 2,5 årene. “I 2018 så tok det virkelig av med podkast. Vi begynte veldig smått med Tusvik & Tønne, og løftet den podden til 3,3 millioner i omsetning fjor, og i år så har vi målsetning på rundt 4 millioner” (Veheim, intervju). For å få en beskrivelse av hvordan prosessen foregår, fra

annonsører tar kontakt, lagde jeg et tenkt scenario hvor jeg kommer fra et energidrikkselskap og vil lansere en ny energidrikk.

Det første vi ville gjort var å finne ut mest mulig om kunden og kunden sine mål, inkludert om kunden har hatt kampanjer tidligere, hvordan de fungerte, hvilke kanaler som ble brukt og om de har brukt influencer-markedsføring tidligere. Om vi får vite målgruppen til kunden kan vi sammenligne denne opp mot målgruppen til de profilene vi representerer, og finne ut om vi har en match. (Veheim, intervju).

Veheim tror noe av nøkkelen er å kjenne influencere de jobber med like godt som de kjenner sine venner, slik at de kan ta en beslutning på vegne av profilen. “Så hvis det kommer en henvendelse på en energidrikk så skal vi vite at *”Kristin Gjelsvik kan med stor sannsynlighet gjennomføre et samarbeid her fordi vi vet hun elsker denne typen energidrikk”* (Veheim,, intervju). Så får influenceren siste ordet, for tilbudene settes opp med forbehold om at influenceren har lyst til å gjøre kampanjen. Veheim beskriver en Foodora-kampanje på podkasten Tusvik & Tønne. Først omtalte programlederne Foodora i selve podkasten, deretter kom et Foodora-bud inn med matlevering, mens de satt i sofaen og ble intervjuet av produsenten, etter at de hadde spilt inn episoden. “Dette gjør kampanjen enda bedre for kunden samtidig som det sikrer godt innhold på Facebooksiden til Sigrid og Lisa” (Veheim, intervju).

Det er to hovedkategorier for annonsering som en del av selve podkast-episoden forklarer Veheim. Den første kategorien er “audio ads” eller “spot annonsering”, og “det er da typisk 15-25 sekunder med annonsøren sin fortellerstemme, eller en de har leid inn til å kommunisere budskapet, produsert av annonsøren” (Veheim, intervju). En slik type annonsering minner om radioreklame. Den andre kategorien kalles “sponsorat”, og da leser programlederne selv opp reklamen for annonsøren. “og det er da typisk Tusvik & Tønne selv som sitter å snakker om Choice Hotel, Foodora eller Munch-museet, og denne typen annonse er ofte noe lenger enn en typisk spot annonse” (Veheim, intervju). Veheim forteller at sponsorat er noe dyrere enn spot annonsering fordi det krever mer planlegging og tilrettelegging av kampanjen fra Adlink sin side, samtidig som podkast-skaperne også må involveres i større grad. “(...) hvis du booker en reklame så booker du den på alle episoder og når den tidsperioden er over så vil reklamen fjernes, den blir på en måte skjøttet på podden” (Veheim, intervju). Hvis en annonsør kjøper en reklame på for eksempel Tusvik & Tønne vil

reklamen bli en del av alle Tusvik & Tønne episoder i en valgt tidsperiode. Reklamen vil da havne før episoden begynner, etter den er ferdig eller i midten av episoden. Veheim oppgir at 50% av all lytting foregår på eldre episoder enn den nyeste, og at potensielle annonsører derfor kan treffe flere ved å få reklamen sin på alle episoder i arkivet innenfor en ønsket tidsperiode. Det at reklamen fjernes etter en valgt tidsperiode er en fordel mener Veheim, og bruker eksemplet om en reklame for en kinofilm, som det vil være kjedelig å høre 9 måneder etter at filmen har gått på kino. I tillegg til den tidsbestemte reklamen, forteller Veheim om muligheten for å styre reklame etter beliggenhet. Veheim kaller det “geo-styring” og forteller om en Foodora-kampanje hvor Tusvik og Tønne spilte inn fire forskjellige reklamer, “så når bergenserne hørte reklamen i Bergen så hørte de Tusvik og Tønne snakke bergensk, og i Oslo på østlandsk, også videre” (Veheim, intervju).

Podkasten kan med sponsorat ha funnet en inntektskilde skreddersydd mediet. I teorikapittelet diskuterte jeg Sarah Koenig som programleder i Serial og hvordan lytterne kom mer inn under huden på henne, enn på den typiske journalist-programleder. En slik intimitet mellom lytter og programleder, er en potensiell fordel for annonsører. I stede for at en ukjent stemme leser opp en reklame, og lytteren bevisst eller ubevisst anser det som støy, så kan en programleder reklamere for et produkt, og lytterne vil følge med. Kanskje er det og en større sjanse for at lytterne vil kjøpe produktet, hvis de stoler på programlederen og anser det som troverdig at programlederen faktisk liker produktet han eller hun reklamerer for. I diskusjonen om kategoriene iTunes har gitt podkast, etterspurte jeg egne sjangre skreddersydd podkastmediet. Når det gjelder reklame i podkast, ser det ut som at mediet har kommet lenger, og funnet en type annonsering som passer podkasten som medium. Selv om podkasten kan ha funnet en velegnet finansieringskilde i sponsorat, er det ikke gitt at annonsører ønsker å bruke penger på reklame i podkast, eller at annonsører også foretrekker sponsoratet som annonseringsmetode. Slik deler av folket tar imot et nytt medium med begeistring, og deler av folket kan vise motstand, kan også annonsørene være splittet i sitt syn på hvordan de skal forholde seg til det nye mediet. Veheim forklarte hvordan en del annonsører ønsker å starte med spot annonsering, både fordi det har lavest pris, men også fordi det minner litt om radioreklame og på den måten er lettere å teste ut enn et sponsorat. Han tror hovedskepsisen til annonsørene går på at podkasten er et nytt medium og at det i dag er vanskeligere å måle effekt sammenlignet med andre digitale medier. Denne skepsisen mener Veheim det er viktig å fokusere på og det er derfor de har hatt lyst til å etablere en offisiell norsk toppliste. Med felles topplisten, som vil komme høsten 2019 (NRK

Kommunikasjon, 2019), måles alle podkaster som er med i samarbeidet på samme grunnlag. Noe som vil gjøre det enklere for annonsører å kunne stole på tallene de får oppgitt og sammenligne lyttertall opp mot hverandre.

Samarbeidet om topplisten vil jeg vurdere som et viktig ledd av podkastens institusjonalisering i Norge. Topplisten er et konkret eksempel på at podkast-aktørenes arbeid fører til institusjonalisering. Da PR-Operatørene stilte spørsmålsteget ved tallene ulike podkast-produsentene oppgir, skrev de at ingen vet hvor mange det er som faktisk har hørt på podkastene (PR-operatørene, publikasjonsdato ikke oppgitt). Tallene podkast-produsentene har oppgitt har vært åpne for tolkning ved at en nedlastning ikke nødvendigvis betyr en lytting. Samtidig har ikke tallene kommet fra en felles måling konkurrerende selskaper har vedtatt å bruke. Ved å danne en felles toppliste som flere konkurrerende selskaper er med på, skjer det en overgang fra det udefinerbare til det konkrete. Denne overgangen skjer ved at skrevne regelverk tas i bruk, regler som sier hvordan en skal måle lyttertall. Det at NRK er med i samarbeidet om topplisten, kan også være med på å gi målingen ytterligere legitimitet ved at NRK er en institusjon med tillit i befolkningen noe som illustreres ved at NRK lå øverst på Ipsos omdømmeundersøkelse i 2017 (Sterud & Tolfsen, 2017) og på tredjeplass i 2018 (Ipsos, 2018).

Karoline Fosslund, Head of Podcasts i Aftenposten, tror de skal klare å finansiere stillingene som jobber med podkasten Forklart gjennom annonsemedier. Frem til høsten 2018 jobbet ingen fulltid med lyd i Aftenposten, og Fosslund var 20% podkast-ansvarlig. Det å ha ansvar for podkast, beskriver Fosslund som å ha ansvar for strategi og kvaliteten på lydinnholdet, også laget andre journalister podkast litt på siden. "Podkast i Aftenposten er blitt til, litt nedenfra og opp, også har det egentlig gått dårlig med mange, og bra med noen" (Fosslund, intervju). Fosslund forteller at Aftenposten ønsket å få litt strategisk koordinering og at hun fikk 20% podkast-ansvar, og etterhvert fikk de prosjektmidler til Forklart, som er første gang noen jobber fulltid med podkast i Aftenposten (Fosslund, intervju). De hadde da tre hele stillinger, og et prøveprosjekt på tre måneder for å se hvordan det gikk med å etablere Forklart som konsept og få lyttere. Fosslund gikk inn som produsent, mens hun beholdt ansvaret som podkast-ansvarlig. Fremover tror Fosslund de vil ha en som jobber 100% som produsent på Forklart og en som jobber 100% som podkast-ansvarlig. I Forklart jobber nå fire mennesker fulltid en hel dag for å lage en episode. Podkasten har med andre ord fått fire egne ansatte i Aftenposten, et tegn på at mediet institusjonaliseres. Ved å dedikere egne ansatte til

mediet har gitt resultater i form av gode lyttertall. “45 000 lytter på en episode av Forklart daglig, og da er Forklart plutselig Aftenpostens mest leste artikkel hver dag” (Fossland, intervju). Fossland forteller at annonsemarkedet har vært tregt for podkast, men det siste året har det løsnet litt og at de nå har signert ganske mange annonsører. Samtidig som annonsemidler er viktig, gir Forklart en merkevareeffekt som ville kostet dem mye om de skulle kjøpe den som reklame mener Fossland, og diskuterer en effekt som ikke umiddelbart kan måles økonomisk:

Vi henter jo også inn en effekt som har verdi for oss, hos lyttere og lesere, uten at den er direkte målbar. Det er mange som lytter til Forklart som ikke leser Aftenposten, og sånn sett blir introdusert til merkevaren og Aftenposten-universet. Det er god reklame for resten av journalistikken våres, og vi når veldig mange yngre med Forklart. 75% av lytterne er mellom 18 og 35 år. Mens gjennomsnittslederen digitalt er rundt 40. Så vi treffer en ung målgruppe som kan bli Aftenposten-abonnenter om fem år. - Fossland, intervju.

Presseetikk

Når det er snakk om presseetikk i podkast er det særlig to ulike temaer som går igjen, forskjellen på redaksjonelt og ikke redaksjonelt innhold, og problemstillinger som angår folks rett til privatliv. På spørsmål om hvordan annonsering foregår i Forklart sier Fossland at de er veldig tydelige på å ikke bruke programlederne sin stemme.

Det handler om at det er journalister som er underlagt Vær-varsom plakaten som lager våre podkaster. Om du sammenligner med for eksempel Tusvik & Tønne, Synnøve og Vanessa eller alle disse podkastene som nesten er som en blogg, privatpersoner som ikke har knyttet seg til et etisk regelverk, så er det en stor forskjell på troverdigheten som må ligge til grunn for innholdet vi presenter” - Fossland, intervju.

Fossland trekker frem Vær-Varsom plakaten punkt om at man skal skille kommersielt og redaksjonelt innhold tydelig, og at de gjør det i deres podkaster. Hun kaller det en verdi, men også en ulempe kommersielt. “Vi tjener jo ganske mye mindre penger på å kjøre en mer tradisjonell radioreklame spot, enn det Tusvik & Tønne gjør når de bruker sin egen stemme” (Fossland, intervju). Fossland sier at det likevel er noe de selv har valgt. Det er viktig for Fossland at Aftenposten har et konsept hvor det er tydelig for lytteren at de får et redaksjonelt produkt som er gjennomredigert. Fossland vil Forklart skal være bra, troverdig og balansert.

“På nett er folk ganske trent på forskjellen på en nettavis og en blogg, mens i iTunes så blandes de podkastene, og det er kanskje ikke så tydelige hva som er hva” (Fossland, intervju). I iTunes Store er det ikke tydelig hva som er redaksjonelle podkaster, og det er heller ikke noe skille mellom podkaster som følger Vær-varsom plakaten, og de som ikke gjør det. Hesthamar forteller hvordan Svarttrost produksjoner har i sine egne vedtekter at de skal følge Vær-Varsom plakaten. Hesthamar drøfter hvordan ulike podkaster opererer med ulik tilnærming til område, “En del andre, særlig kanskje de som ikke er journalister, men kanskje andre typer samfunnsaktører, humorister og andre, de utvider de rammene, som de kanskje og skal. Det er et litt annet mandat å være humorist og å være debattleder i NRK” (Hesthamar, intervju). Hesthamar trekker også frem et ønske om å ha journalistikkens troverdighet i deres podkaster, og beskriver Vær-varsom plakaten som et nyttig arbeidsredskap, og et et godt korrektiv, “kan vi si dette uten å snakke med A eller B”. Lørdagsrådet handler også om ekte mennesker og deres problemer. På spørsmål om noen har blitt sure på Lørdagsrådet fordi de har blitt gjenkjent til tross for at det skal være anonymt, svarer Tomter at de har opplevd det kanskje to-tre ganger. Tomter sier at det er hans jobb å endre beskrivelsene slik at ingen tredjepart kan kjenne seg igjen, men at det en gang gikk galt og for mange beskrivelser, med tanke på sted og alder, gjorde at det ble mulig å kjenne seg igjen. Ved et annet tilfelle var det en sensitiv sak om familie og utroskap, og en tredjepart i problemet hadde selv sagt “dette handler om meg”.

Norske podkaster har ingen overordnede bestemte regler om hvordan de skal forholde seg til Vær-varsom plakaten og hensyn til privatliv. I *Norsk mediehistorie* forteller Bastiansen og Dahl om hvordan ulike medier har blitt innført sensur, aviser, som privattelegrammer og brev, og kinofilm. I dag har vi ikke sensur, men redaksjonelle aviser følger Vær-varsom plakaten og kinofilmer får aldersgrenser av Medietilsynet. I diskusjonen om podkastens mottakelse etter Serial skrev jeg om debattinnlegg som etterlyste diskusjon om podkastens kjøreregler. Podkastens status i dag når det gjelder hensyn til privatliv, virker å være preget av at det er fritt frem for å si det en vil, så lenge en ikke bryter med norsk lov. På hjemmesiden til Pressens falige utvalg (PFU) kan en lese at “PFU behandler klager mot pressen i presseetiske spørsmål (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner)” (PFU, 2019). Podkast er ikke nevnt. For å gjøre saken enda mer kronglete, er noen podkast-aktører pressefolk som jobber i pressen, andre er tidligere pressefolk som ikke lenger jobber i pressen. Podkaster ledet av alt fra komikere, til skuespillere og tidligere fotballspillere, står tilgjengelig i iTunes Store med logoen til noen av Norges største mediehus. Slike podkaster

står under merkevaren til mediehus som følger Vær-varsom plakaten, men programlederne er ikke journalister, og det er høyest usikkert hvordan disse podkastene da forholder seg til pressetiske hensyn. I tillegg har du bedrifter, organisasjoner og politiske partier som lager podkast, samt ikke-offentlige personer. Hvis en ønsker å klage på en podkast, finnes det ikke noe overordnet podkast-tilsyn eller klageorgan å henvende seg til. Som illustrert med debattinnleggene i VG og Dagbladet, er det flere som ønsker seg en endring, eventuelt en klargjøring, av podkastens status slik den fremstår i dag. Er og bør podkaster være et “frirom” eller bør de følge samme presseetiske prinsipper som trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner? Skal en regne podkaster som står under merkevaren til mediehus som et journalistisk produkt eller som et supplement med andre vilkår? Slike spørsmål bør besvares og diskuteres for at podkasten skal ta sitt neste steg i en institusjonaliseringsprosess. Spørsmål om presseetiske hensyn, særlig det som angår folks rett til privatliv, angår de immaterielle aspektene ved podkastens institusjonalisering. En diskusjon om disse spørsmålene bør sette tolkninger, tanker og ideer rundt podkast i et system.

NRK og institusjonalisering av podkast

NRK skal være tilstede på alle viktige medieplattformer, være nyskapende og bidra til kvalitetsutvikling (NRK plakaten, 2019). NRK har tidligere vært proaktive i møte med nye digitale plattformer, enten det har vært videoserier laget for mobil eller flerplattformbegivenheter publikum kunne få med seg på både TV, internett og radio (Sundet, 2008) (Syvertsen, 2008). Under intervjuet med Vilde Hjort Batzer, podkast-sjef i NRK, fikk jeg innsikt i hvordan allmennkringkasteren jobber med podkast. Batzer fortalte at flere og flere i NRK skjønnte at podkast var noe de måtte ta på alvor, men at ingen i NRK har hatt det som eget ansvarsområde eller jobbet med podkast på fulltid, før i 2016, da de lagde en podkaststrategi. Strategien for podkast ble laget på oppdrag fra radiosjef Marius Lillelien, og oppdraget var å lage en plan for podkast: “Hva vi trenger vi, hva vi må gjøre for å møte konkurransen på podkast og hvordan skal NRK forholde seg til hele endringen som skjer på lyd” (Batzer, intervju). Batzer forteller at podkaststrategien ble utarbeidet samtidig som færre og færre mellom 20-40 år hørte på radio, samtidig som podkastlytting økte i samme aldersgruppe. På dette tidspunktet hadde ikke NRK noen podkaster, annet enn radioprogram som også ble lagt ut som podkast. I 2017 startet de å produsere innhold som var podkast først, og podkasten “Purk eller skurk” ble produsert.

I NRK-plakaten står det at NRK skal ha tematisk og sjangermessig bredde, tilby stoff til smale og brede grupper og at tilbudet skal gjenspeile mangfoldet i befolkningen (NRK plakaten, 2019). Som offentlig allmennkringkaster er NRK i en særskilt posisjon med et mandat som strekker seg lengre enn det å levere innhold publikum vil ha. Arne Krumsvik mente i *Medienes privilegier - en innføring i mediepolitikk* at NRK er mest opptatt av å være størst, størst i sine nisjetilbud og i sine breddetilbud, både på TV og radio (Krumsvik 2, 2012, 128). For å være størst gjelder det å vise til gode tall, og det publikummet vil se, er ikke nødvendigvis det NRK bør lage mente Krumsvik, som sa at spørsmålet for NRK er hva de kan gjøre så folk ikke bytter kanal (Krumsvik 2, 2012, 128). Med en rekke vedtatte punkter om hva NRK skal arbeide for, fremme og formidle har allmennkringkasteren et samfunnsoppdrag som potensielt kan kollidere med “målet om å være størst”. I møte med NRKs podkast-sjef stilte jeg derfor spørsmålet om hvordan NRKs podkaster forholder seg til NRK-plakaten. Jeg velger å gjengi formuleringen min slik at svaret blir satt i riktig kontekst: “NRK har jo et samfunnsansvar i sine programmer om å gjenspeile befolkningen og skape et innhold for alle, både unge og gamle, og ulike bakgrunner og slikt, også lurte jeg på om NRKs podkaster har samme ansvar?”.

Vi er en del av fellesskapet vil jeg si. Podkast isolert har ikke ansvar for å oppfylle hele NRKs målplakat, men det er noe vi har i bakhodet i forholdet til miks av kjønn, bakgrunn og tematikk. Vi fokuserer veldig på målgruppen 20-40 og være relevant for den gjengen, i hovedsak fordi at hvis du tenker lyd så har den eldste målgruppen et veldig godt tilbud. De eldste har P1+, P1, P2, NRK Jazz, Klassisk, Alltid Nyheter, mens den yngste gjengen har P3 og Mp3, men som ikke er så store i målgruppa lenger. Og der underproduserer vi for den målgruppa. Så da er målet nå å få opp mer innhold for den yngste gjengen, særlig 20-30 år. Også har vi ganske mye innhold for 30+. Men det er klart, hva er innhold for hvem, noen av de viktigste satsingene bør jo treffe så mange som mulig. Batzer - Intervju.

NRK er med på å institusjonalisere podkastmediet både ved å dedikere egne ansatte til mediet, men også ved å delta i samarbeidet om en egen toppliste for norske podkaster. Et av formålene til NRK er å være tilstede på viktige medieplattformer og å bidra til kvalitetsutvikling. Ved å utvikle egne større podkast-serier prøver NRK å etablere seg som tilbyder av podkast, samtidig som de er opptatt av kvaliteten i innholdet. I arbeidet med å utvikle podkasten “Familiene på Orderud” forklarte Batzer hvordan de testet ut en rekke stemmer fordi de vet at lytterne dropper podkasten hvis de ikke trives med stemmen. For å

finne den riktige stemmen til “Familiene på Orderud” involverte de 20 personer som skulle vurdere to ulike kandidater som endte opp med å få like mange stemmer, men Batzer var ikke helt fornøyd med hvor høyt stemmene ble vurdert så en tredje person ble prøvd, og deretter valgt. Kvaliteten på NRKs podkaster skal være bra, og Batzer forteller hvordan de kan bruke opp til et halvt år på å lage en podkast. Med erfaringen NRK har med å lage innhold for radio besitter NRK en slags spesialistkunnskap som til dels kan overføres til podkast. Når NRK setter av ressurser til podkast skapes det med tiden egne spesialister på mediet, et tegn på at institusjonaliseringen av mediet er noe NRK også arbeider med.

Oppsummering: aktørenes arbeid og institusjonalisering av podkast

Podkastmediet blir institusjonalisert av podkast-aktørene ved hjelp av ulike tiltak. Ved at medieselskaper jobber fulltid med podkast og mediehus dedikerer egne ansatte til å jobbe med mediet blir institusjonaliseringen til podkast forsterket. Samtidig øker kompetansen på feltet jo mer podkast-aktørene jobber med mediet, noe som vil danne, om det ikke allerede har dannet, egne spesialister på podkast. Felles topplisten, som noen av aktørene i mitt utvalg har vært med i samarbeidet om, er med på å skape skrevne regelverk for bransjen. Skrevne regelverk for hvordan måle podkastlytting er en viktig del av mediets institusjonalisering, for med lyttertall en kan stole på, kan annonsører enklere navigere seg frem i markedet. Podkast-aktørene har lyktes med å involvere næringslivet i sine podkaster, ved å skape et annonsemarked i podkast. Veheim forklarte hvordan ADLINK i år har en målsetning på rundt 4 millioner i omsetning for podkasten Tusvik & Tønne. Med sponsorat-annonsering forklare Veheim hvordan programlederne ikke bare kommuniserer et budskap i selve episoden, men også etterpå ved å ha et Foodora-bud levere mat under et videointervju. Aftenpostens podkast Forklart kjører en tradisjonell radioreklame spot fordi det er journalister underlagt Vær-Varsom plakaten som lager deres podkast, og Fosslund mener det da er viktig å tydelig skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold.

Podkast-aktørene har gjennom de ulike annonse-typerne funnet en inntektskilde til podkast, et grep jeg mener er viktig for at podkasten skal bli et permanent levedyktig medium som fortsetter å utvikle seg også i fremtiden. NRK har jobbet strategisk med podkast, særlig med et mål om nå de unge. Allmennkringkasterens tilbud skal gjenspeile hele befolkningen, og Batzer, podkast-sjef i NRK, mente at NRK måtte skape mer innhold for de mellom 20-30 år. Tomter, produsent i Lørdagsrådet, og Hesthamar, journalist i Svarttrost produksjoner diskutere hvilke grep de tok for å skape innhold i sine podkaster. Formelen til Lørdagsrådet

med et triangel bestående av en klok, en rar og en morsom rådgiver er laget for å skape en morsom dynamikk, som igjen oppfyller podkastens funksjon, å være underholdende. Hesthamar jobbet med å skape et bånd mellom lytter og menneskene hun intervjuet, indre og ytre dramaturgi i lag med en person som oppfattes ekte, og ikke tilgjort, var noen av de viktigste virkemidlene for å oppfylle funksjonen om å skape historiefortellende podkaster lytteren knytter seg til. I diskusjonen om hvordan podkastene til Hesthamar var plassert i iTunes Store etterlyste jeg en etablering av ulike sjangre skreddersydd podkastmediet. En aktor beskrev oppblomstringen av podkaster hvor “to bestevenner som snakker sammen om livet og uka”, en type podkast Tomter kalte pratepodkast. Pratepodkast kan potensielt være en potensiell sjanger. Med egne ansatte, et marked for annonsører og felles toppliste på vei, argumentere jeg for at aktørenes arbeid har vært viktige ledd i podkastens institusjonaliseringsprosess. Mangelen på egne etablerte sjangre, og mangelen på retningslinjer, om ikke regelverk, for hvordan podkast skal forholde seg til presseetiske hensyn, vurderte jeg som uttrykk for at podkastens institusjonaliseringsprosess enda er inne i en tidlig fase.

4.3 Studentenes bruk av podkast

Studentene oppgir ulike grunner til å høre på podkast. Informanten Sara liker å høre podkaster som hun kan relatere seg til eller podkaster som kan hjelpe henne med å bli bedre på noe. Informanten Markus hører på podkast for å høre det siste som har skjedd i fotballverden, og “nyhetspodkaster for å få et dyp dykk, annet enn det man leser seg opp til i nettaviser, så får man gått litt grundigere inn i sakene”. Studentene ble bedt om å velge ut to hensikter, i rangert rekkefølge, som best beskrev deres bruk av podkast. De 15 hensiktene (vedlegg 1) var knyttet til fem forskjellige måter å konsumere, praktisk, kunnskap, intellektuelt, underholdning og sosialt konsum. “For å le og kose seg” ble valgt flest ganger som det som best beskrev bruk av podkast. 4 av 10 informanter valgte “for å le og kose seg” på nummer 1, og en informant valgte den hensikten som nummer 2. Hensikten for å le & kose seg går inn under kategorien underholdningskonsum. Det at halvparten av utvalget valgte hensikten for å le og kose seg som en av de to viktigste grunnene for å høre podkast, viser at podkastmediet kan brukes til underholdning. “Filosofere over ideer, tro eller vitenskap” var den nest mest valgte hensikten. 3 av 10 informanter valgte den øverst, og en informant valgte den på andre plass. Å høre podkast for å filosofere over ideer, tro eller

vitenskap tilhører den overordnede kategorien intellektuelt konsum. De to andre hensiktene plassert under intellektuelt konsum, “bli utfordret på meninger og verdier” og “samtale om viktige samfunnsproblemer”, ble valgt av henholdsvis 1 og 2 studenter. Studentene bruker derfor podkast til intellektuelt konsum. Slik som informanten David som liker podkaster med dype diskusjoner, “som gjerne ikke bare er venner som snakker med hverandre på en lekmannsmåte, men gjerne informerte lekfolk som snakker tematisk rundt et filosofisk, psykologisk eller eksistensielt spørsmål, og gjerne med litt humor da selvfølgelig” (David, intervju). Både David og informanten Per trekker frem Joe Rogan sin podkast “The Joe Rogan Experience” som en podkast de liker å høre på fordi den går i dybden.

Jeg er litt mer glad i samtalepodkaster. Joe Rogan for eksempel, han setter seg ned med en fyr også prater de i fem timer om et eller annet. Et annet program på NRK så har du 10 minutter om å prate om det. Da er det litt vanskelig å ordlegge seg så du får det til å virke nysansert ikke sant. Hos Joe Rogan kan en fyr som kanskje er litt kontroversiell sette seg ned og prate i fem timer og utbrodere alt han mener og da virker han ikke så dum likevel. - Per, intervju.

“The Joe Rogan Experience” ble i flere intervjuer trukket frem som en podkast som tar opp samfunnsproblemer og utfordrer meninger og verdier. Podkasteren, lansert i 2009, er ledet av Joe Rogan, tidligere programleder, skuespiller og komiker. Nyhetsmagasinet Time Magazine vurderte The Joe Rogan Experience som en av verdens mest populære podkaster i 2015 og beskrev podkasteren som kontroversiell (Eadicicco, 2015). Podkasteren ble kåret til beste “comedy podkast” av iTunes brukere i 2012 (Baum, 2015) og var i 2018 Apples nest mest nedlastede podkast, kun slått av The New York Times’ nyhetspodkast “The Daily” (Hill, 2018). Gjester som har deltatt på podkasteren er blant annet Elon Musk, Jordan Peterson, Neil DeGrasse Tyson, Mel Gibson og Alex Jones. Informanten David trakk frem Rogan som eksempel på “en som gjør det rett” og kalte stilen hans “ærlig, naturlig og veldig direkte”. En annen informant, Markus, beskriver Rogan slik, “Han er jo jævlig flink til å jatte med. Så uansett hvilken gjest han har, så klarer han å holde en god samtale”. Markus sier han kan høre på podkasteren hvis det er en gjest der han er nysgjerrig på, samtidig som han kritiserer podkasteren:

En episode har han Neil DeGrasse Tyson, som er en astrofysiker eller noe sånn og kan alt om verdensrommet. Så har Rogan den kule gjesten da, så bruker han en time på å få

Tyson til å overbevise han om at månelandingen skjedde på ekte. Det blir jo helt søkt.
Markus - intervju.

Student-informantene hører på podkast til praktisk, kunnskap, intellektuelt, underholdning og til sosialt konsum. Alle de fem overordnede hensiktskategoriene ble valgt, og hensiktene som går under intellektuelt konsum ble valgt oftest, deretter underholdning og kunnskapskonsum. Praktisk konsum som involverer tips til hobbyer og hvordan fikse ting, hjelp til å løse konkrete dilemmaer, og selvhjelp (bli mer strukturert, effektiv osv.) ble kun valgt en gang. Også sosialt konsum, med hensiktene for å henge med i tiden, for å ha selskap og får å kunne prate med venner om innholdet, ble også valgt en gang. Det betyr ikke at de fleste informantene ikke bruker podkast til sosialt og praktisk konsum. Informantene ble bedt om å velge ut to av 15 hensikter, og flere ga uttrykk for at det var flere hensikter som kunne passe. Det var derfor jeg i tredje spørsmålsrunde ba de vurdere 15 påstander, som var de 15 hensiktene omformulert, opp mot podkast. Noe som ga studentene anledning til å vurdere hver hensikt opp mot sitt podkastbruk.

Det er en bred variasjon i årsaker til at studentene lytter på podkast. Noen informanter bruker mediet for å oppfylle en rekke behov. Av 15 hensikter var informanten Markus *helt enig* i at brukte podkast til 9 av dem, *litt enig* i 3 og kun *uenig* i 3 av dem. Markus brukte bl.a. mediet for å ha selskap, henge med i tiden og for å bli oppdatert på nyhetsbilde. Til sammenligning var informanten Malin kun *helt enig* i at hun brukte podkast til 3 av 15 mulige hensikter. Malin var *helt enig* i at hun brukte podkast for å le og kose seg, kjenne på følelser og for å ha selskap. En tendens jeg la merke til i analysearbeidet var at de informantene som hørte på podkast oftere, også valgte flere hensikter. Det kan bety at de som bruker mediet mye, også bruker det av *flere* grunner enn de som bruker det mindre. De 8 andre informantene befant seg spredt langs en akse i mellom Markus på den ene siden med mange hensikter, og Malin på den andre med færre hensikter. På alle de 15 påstandene, som skulle vurderes med tanke på eget bruk, hadde informantene tre alternativer: *helt enig*, *litt enig* eller *uenig*. Et funn er at hvert eneste alternativ ble brukt i løpet av intervjuprosessen. Det var altså ikke ett alternativ alle kunne være enige om at de ikke brukte podkast til.

Påstandene flest informanter var *helt enig* med beskrev deres bruk var: “Jeg hører podkast for å lære om et emne eller en sak”, med 7 av 10 *helt enige*, 2 *litt enige* og 1 *uenig*, og påstanden “Jeg hører podkast for å ha selskap” med 7 *helt enige*, 1 *litt enig* og 2 *uenige*. Det

at påstanden “høre podkast for å lære om et emne eller en sak” var såpass populær kan være fordi det er en relativt bred påstand, men det kan også være fordi studentene liker å sette seg inn i spesifikke temaer. Flere studenter ga uttrykk for at de brukte podkast for å gå i dybden på et tema de var interessert i. I disse tilfellene var det ikke podkasten de først og fremst ville høre, men et tema de ville lære om. Noen valgte da en podkast tilknyttet et kjent mediehus, mens andre tok det som kom opp da de søkte på tema i podkastappen. 6 av 10 studenter var helt enige i at de hørte “for å le og kose seg”, og “for å bli utfordret på meninger og verdier”. Underholdning og intellektuelt konsum gikk derfor igjen i flere spørreunder. *Uenig* ble mest valgt på påstanden om å høre podkast “for praktiske råd om hobbyer & hvordan fikse diverse ting”, og påstanden høre podkast “for å følge med på sport”. På begge de var 8 av 10 uenige. Det at mediet kan brukes til så mangt, alt fra å oppfylle kunnskapsbehov til sosiale behov, som å ha selskap, kan tale for at podkastmediet ikke bare er blitt utbredt, men også allsidig og vidtfavnende. Med vidtfavnende mener jeg at podkasten dekker behov mediebrukere har, som å bli oppdatert på nyhetsbildet og bli bedre på diverse ting som angår en selv. Informanten Markus sa at nyhetspodkaster kanskje er hans primærkilde til nyheter. Slik kan podkasten ikke bare fylle behov, men bli en essensiell plattform for ulike typer konsum. Flere av informantene trakk frem hvordan podkaster gikk i dybden, eller tok seg god tid, som positive elementer ved mediet. Det at flere informanter beskriver podkast med lignende tanker og tolkninger av hva mediet kan brukes til, kan tyde på at også de immaterielle aspektene ved podkastens institusjonaliseringen begynner å ta form. Påstandene jeg hører podkast for “samtale om viktige samfunnsspørsmål”, “filosofere over ideer, tro eller vitenskap” og “lære om et emne eller en sak”, var nesten alle informantene *helt enig* eller *litt enig* i. Podkasten kan derfor kanskje være en særlig god plattform for kunnskap og intellektuelt konsum.

Bruksområde knyttet til situasjonen studentene er i når de hører på podkast er av sammensatt natur. 7 av 10 informanter er *helt enig* at de hører podkast mens de gjør en annen aktivitet samtidig. De 3 andre informantene er *litt enig* i samme påstand, ingen er altså uenig. Dette kan tyde på at podkast er en sekundæraktivitet, noe en bruker samtidig som en gjør noe annet. Samtidig er kun 1 av 10 studenter *helt enig* i at de aktivt bruker mobil eller pc samtidig som de hører podkast. Noe som kan bety at det å bruke podkast krever fokus og konsentrasjon. For å gjøre det enda mer komplisert svarer 2 at de er *helt enig* i at de hører podkast uten å gjøre andre ting samtidig, 4 at de er *litt enig*, og 4 er *uenig* i at de kan høre uten å gjøre noe annet. Bruksområde til podkast er et komplekst fenomen, men informantens svar på

spørsmålet om når de hører på podkast og i hvilke situasjoner, hjelper oss med å forstå mediets bruksområdet. Informanten Pia svarte at hun ofte hører på podkast når hun reiser, rydder eller jogger. “Spesielt når jeg jogger for jeg syntes det er litt deilig å jogge til en stemme, i stedet for en sang. Det høres kanskje litt rart ut, men jeg fokuserer på noe jeg hører på.” (Pia, intervju). Pia hører altså på podkast, mens hun gjør en annen aktivitet samtidig, men hun fokuserer på podkasten. Jeg spurte om hun kunne høre på podkast mens hun studerte:

Nei, det kunne jeg ikke gjort. Men jeg er sånn som leser, noterer, og så overfører jeg det til pcen for å gjøre det dobbelt og da kan jeg høre på podkast. Men ikke når jeg leser fordi jeg fokuserer på podkasten også, hva som blir sagt. Nei, da har jeg på Friends heller, for jeg har sett det så mange ganger at jeg bare kan ha det i bakgrunnen. Men podkast hører jeg kun på når jeg reiser eller sånt, og ikke når jeg studerer. Pia, Intervju.

Pia sin beskrivelse av situasjonene hun hører podkast kan bety at podkastlytting er en primæraktivitet. Da radioen var en sentral del av stuen kalte Bastiansen & Dahl radiolytting for en primæraktivitet, og da radiolytting foregikk i bilen og langs hytteveggen ble det heller en sekundæraktivitet. Flere av informantene trekker frem at de må ha hovedfokus på podkasten, selv om de gjør en annen aktivitet samtidig som de lytter. Jeg vil derfor argumentere for at podkastlytting er en primæraktivitet, selv om en ofte lytter mens man gjør andre ting. Pia kunne lytte mens hun jogget, for da fokuserer hun på stemmen. Hun kunne ikke studere og lytte på podkast samtidig fordi hun da ville ha fokusert på podkasten også, å dermed mistet noe av fokuset på studiearbeidet. Til sammenligning trakk Pia frem tv-serien ”Friends”, som hun kunne ha på i bakgrunnen for det hadde hun sett så mange ganger at det ikke krevde fullt fokus. Informanten Hedda kunne heller ikke høre podkast samtidig som hun gjorde skole fordi det ville blitt forstyrrende. “Jeg hører på det hvis jeg går på tur, kjører kollektivtransport eller hvis jeg skal gjøre husarbeid, eller noe som er litt kjedelig.” (Hedda, intervju). Det at Hedda hører podkast hvis hun skal gjøre noe som er litt kjedelig, kan også være uttrykk for at podkastlytting krever fokus, og at aktiviteten en gjør samtidig derfor ikke bør være for spennende. Der hvor en på radio kan høre ”du hører på ... hvor vi snakker om ...”, for å introdusere tema for lyttere som akkurat har skrudd på, går podkaster ut ifra at lytteren følger med hele veien fra start.

Samtidig som flere informanter uttrykker at hovedfokus er rettet mot podkasten, nevner informanten Per at det er noen podkaster han hører når han ikke orker å konsentrere seg mye.

“Så hører jeg på “Krisemøte” og “Misjonen” hvis jeg ikke orker å konsentrere meg så mye. Når jeg kjører bil for eksempel så hører jeg på litt tyngre podkaster” (Per, intervju). Per, en informant som både hørte mye på podkast og på mange forskjellige sådan, har noen podkaster han kan høre på uten å konsentrere seg så mye, mens andre “tyngre” podkaster krever mer fokus. Ingen av informantene var uenige i påstanden “jeg hører podkast mens jeg gjør en annen aktivitet”. Podkastlytting er blant studentene en aktivitet som kombineres med noe annet. Samtidig gir informantene uttrykk for at primærfokuset ligger på lyttingen, ikke på den andre aktiviteten. Podkastlytting kan slik være en primæraktivitet som oftest foregår mens en gjør en sekundæraktivitet, og oftest en sekundæraktivitet som involverer bevegelse, enten det er å rydde, reise, kjøre bil eller trene.

Oppsummering: studentenes bruk av podkast

Podkastmediet blir tatt i bruk av studentene av ulike hensikter og i ulike brukssituasjoner. Informantene diskuterte og redegjorde eget bruk av podkast i fire ulike spørsmålsrunder, tilrettelagt for å få frem variasjoner i både hensikt med å bruke mediet, og potensielle bruksområder. En tendens i utvalget var at de som lyttet mest, også hadde flere grunner for å lytte. De mest valgte hensiktene for å beskrive eget podkastbruk var “for å le og kose seg” og “for å filosofere over ideer, tro eller vitenskap”. De to hensiktene tilhører de overordnede kategoriene underholdning og intellektuelt konsum. Da studentene skulle vurdere 15 påstander opp mot eget podkastbruk var det også påstander knyttet opp mot underholdning og intellektuelt konsum, flest sa seg enig i, sammen med kunnskap. Informantenes vurdering av de 15 påstandene viste bredden i hensikter med å bruke mediet. Mediet er vidtfavnende i den forstand at det dekker flere behov, som selvhjelp, bli oppdatert på nyhetsbilde eller for å ha selskap. Flere av informantene gir uttrykk for at podkastmediet er en god plattform for lengre diskusjon om viktige samfunnsspørsmål, enten det går på politikk, ideer eller verdier. “The Joe Rogan Experience” ble av flere informanter trukket frem som en podkast som utfordrer, tar opp viktige temaer og diskuterer ideer og samfunnsspørsmål. En informant sammenlignet The Joe Rogan Experience med et program på NRK, hvor du i sistnevnte har 10 minutter til å prate om et kontroversielt tema, mens du i Rogan-podkasten har 5 timer, og at en kontroversiell person da kanskje ikke virker like “dust” likevel. Studentene nevnte en rekke ulike situasjoner hvor de hører på podkast, som oftest mens de trente, ryddet, reiste eller kjørte bil. Ingen var uenige i påstanden om at de hørte på podkast mens de gjorde en annen aktivitet samtidig. På samme tid ga flere uttrykk for at de måtte konsentrere seg da de lyttet,

og at de hadde primærfokus på lyttingen. Jeg argumentere derfor for at podkastlytting er en primæraktivitet som en ofte gjør i lag med en sekundæraktivitet.

4.4 Studenter og aktørers holdninger til og vurderinger av podkast

Podkast-aktørene og studentene beskriver podkastmediet med flere av de samme holdningene og vurderingene. I denne analysen vil jeg svare på RQ3: *Hvordan blir podkastmediet beskrevet: holdninger og vurderinger av studenter og podkast-aktører?* Fremveksten av amatørpodkaster så vel som mer profesjonelle “pratepodkaster” er en utvikling både studenter og aktører beskrev under intervjuene. Flere podkast-aktører ga uttrykk for at podkastbransjen i Norge vil profesjonaliseres og at nye aktører med nye ideer vil komme på markedet. 4 av 6 podkast-aktører ga uttrykk for at podkast vil fortsette å øke i bruk i fremtiden, en vurdering jeg vil diskuterte opp mot studentenes beskrivelser av hvor de finner podkast-anbefalinger. På bakgrunn av dette vil analysen av forskningsspørsmål 3 fokusere på følgende temaer:

- ”Alle” skal lage podkast i dag, men kanskje ikke i fremtiden
- Profesjonalisering av bransjen med nye aktører og nye ideer
- Podkastlytting er kommet for å bli, men studentene leser ikke om podkast

”Alle” skal lage podkast i dag, men kanskje ikke i fremtiden

Mitt inntrykk er at alle skal ha egen podkast nå. Så nå er det litt uoversiktlig og det er dritmye forskjellig. Så jeg kan tenke meg at det blir litt som NRKs strategi, færre men tydeligere. At det blir litt forskjell på de som er gode, forseggjort og populære - og underskogen. - Anonym produsent, intervju.

Flere informanter på tvers av de to utvalgene diskuterer hvordan “alle” skal lage podkast i dag. Hesthamar diskuterer også utviklingen, “Det er stor spennvidde i hva som blir laget, alt fra program som blir snekra sammen på gutterommet til store påkosta serier” (Hesthamar, intervju). Ikke alle podkaster kan tjene penger tror Hesthamar, enten det er fordi er for sært,

dårlig eller ikke av høy nok kvalitet. Det at alle skal lage podkast i dag, kan være både en ulempe og en fordel. Batzer trekker frem fordelene med at mange som produserer podkast ikke har laget radio før, nemlig at det kan oppstå andre måter å tenke på (Batzer, intervju). Samtidig legger hun til at det billigste og letteste bare er å sette seg ned i et studio og prate (Batzer, intervju). På spørsmål om hvordan han tror podkasten vil ha utviklet seg fem og ti år frem i tid trekker Tomter frem nettopp de som “bare setter seg ned og prater”. Jeg håper at veldig mange pratepodkaster kommer til å forsvinne og aldri bli hørt igjen. Og at folk slutter å tro at det bare er å sette på en mikrofon. Eller kanskje folk fortsetter å gjøre det, men at de senker ambisjonsnivået litt.” (Tomter, intervju).

Informanten David mente at det har gått inflasjon i podkast, og spesielt i det han kalte en sjanger der venner snakker med hverandre. “Alle tror at de er tilstrekkelig morsomme og tilstrekkelig kunnskapsrike til at folk kommer til å være interessert i dem” (David, intervju). David mente at et fåtall av disse podkastene lykkes hvis det er en veldig spesiell kjemi mellom programleiderne. Det er interessant at David bruker kjemi mellom programleiderne som indikator på hvor vellykket podkaster er, med tanke på triangelet i Lørdagsrådet, som Tomter forklarte hvordan han jobbet nøye med for å skape en god sammensetning rådgivere. David fortalte hvordan flere bekjente av ham lagde podkast, og promoterte dem på Facebook. “Også blir det noe veldig selvhøvdende og intetsigende til slutt med alle disse podkastene hvor venner skal snakke med hverandre om meningsløse ting” (David, intervju). Podkaster som ikke går tilstrekkelig i dybden ble også trukket frem av informanten Hedda, som beskrev en tendens i podkaster hun hører på: “Det er flere som har podkaster som har en tendens til å prate veldig mye, men si veldig lite.” (Hedda, intervju). Hedda trakk frem podkasten “Pia og psyken” som et eksempel på en podkast som “prater mye rundt grøten hele tiden” (Hedda, intervju). Informanten Pia omtaler fremveksten av bloggere som gir ut egen podkast og diskuterer bloggeren Anniken “Annijor” Jørgensen og podkasten “Annijor og Cornelia”. Annijor ble kritisert for å utlevere andre mennesker i bokdebuten hennes (Hatlen, 2018). VGs anmelder ga boken “Bare en natt til” terningkast 2 og skrev at utleveringen av eks-kjæresten, venner og familie var “(...) av sånn karakter at jeg av presseetiske hensyn ikke en gang kan gjengi dem her” (Hatlen, 2018). Informant Pia mente bloggere brukte podkast som en plattform, for å beskrive mer av livet sitt, i tillegg til bloggen. I kontroversen rundt Annijors bokutgivelse, mente Pia bloggeren brukte sin egen podkast for å stille seg i et bedre lys:

Jeg følte hun brukte podkasten til å ufarliggjøre situasjonen. Si at det er ingen big deal, og at det er media som oppblåser det. Selv om det egentlig kanskje var en big deal. Han eksen klagde jo og det ble en sak ut av det. Men jeg følte hun brukte podkasten til å gjøre seg uskyldig hvis du skjønner. Pia, intervju.

Når “alle” lager podkast kan det potensielt bli en utfordring for aktørene å få lytterne til å velge deres podkast, fremfor alle de andre. Sånn sett er ikke aktørene tjent med at nye konkurrenter dukker opp hele tiden. Likevel tolker jeg aktørenes utsagn dit hen at det ikke er konkurransen de frykter, men heller at det kan bli kaotisk for lytterne å navigere seg frem. Fremveksten av alle de norske podkastene kan også føre til at kostbare velproduserte podkaster mister noe av tyngden sin, ved at lytterne tenker at det er enkelt og billig å produsere podkast fordi “alle” lager det. På papiret er det veldig enkelt å lage en podkast.

Alt en trenger, satt på spissen, er å ta opp lyd og få lagt ut lydfilen i iTunes eller Soundcloud, med bilde og tittel. Å lage en *god* podkast kan være vanskelig og tidkrevende. Fossland fortalte at fire mennesker jobber fulltid en hel dag for å lage én episode av “Forklart”, hvor hver episode varer i rundt et kvarter. Tomter illustrerte med trianglet og de innsendte problemene som velges ut ut ifra både de aktuelle gjestene (alle skal ha et problem de føler eierskap til) og ut ifra hverandre (annethvert problem er lett og tungt), at Lørdagsrådet ikke bare er underholdende fordi rådgiverne er morsomme, men fordi det ligger mye erfaring og arbeid bak. Hesthamar fortalte hvordan de kan jobbe i flere måneder før de lanserer en podkast, og utdypet flere av virkemidlene hun bruker for å skape en indre og ytre dramaturgi, virkemidler som bygger på mange års erfaring. Når det i 2019 stadig lanseres nye podkaster fra alle hold, fra guttegjenger til bedrifter, så *kan* det være med på å svekke *og* styrke podkastens status som medium. Tilgangen til å bruke mediet, ikke bare som lytter, men også som skaper, gjør at podkasten kan kalles et demokratisk medium. Alle med mulighet til å ta opp lyd og internett har mulighet til å lage podkast, og med bilde og tittel kan du med ett lansere den i iTunes Store. På den måten kan en amatørproduksjon ligge i samme katalog som podkaster som ”Forklart” og “Lørdagsrådet” i iTunes Store. Til sammenligning kan ikke alle lage en TV-serie, kinofilm eller gi ut bok på et et anerkjent forlag. Podkastens tilgjengelige natur vurderer flere av aktørene som både en fordel og et ulempe. Tilgangen kan derfor sees på som en styrke, og som en svakhet.

Der hvor noen andre medieformer må gjennom en kvalitetssjekk før de blir tilgjengelige for et allment publikum, kan nye podkaster lanseres og spres så lenge de oppfyller et par tekniske

krav i iTunes eller Soundcloud. Flere andre medieformer må ikke bare gjennom en kvalitetssjekk før de når publikum, f. eks. et forlag eller en kinodistributør, men også gjennom et anmelderapparat. Ny musikk, bøker, filmer, PC-spill og TV-serier blir ofte vurdert av anmeldere og slik kan medieproduktene gå gjennom to ledd før en potensiell bruker får kjennskap til produktet. Når mediebrukeren da blir introdusert for produktet kan brukeren vurdere legitimiteten til selskapet som lanserte produktet, “har de laget gode filmer tidligere” eller “gir de ofte ut bøker jeg liker?”, og videre kan brukeren vurdere anmelderapparatet sin kritikk, “er dette en god anmeldelse?” “Kanskje Dagbladet mener noe annet enn VG?”. Mange uavhengige podkaster har ingen kvalitetssikring i den forstand at ingen andre enn skaperne selv kvalitetssikrer produktet før den lanseres. Samtidig er ikke en slik tendens helt fremmed for mediehusene heller, slik Fosslund forklarte at podkast i Aftenposten er blitt til litt nedenfra og opp, “også har det gått dårlig med mange, og bra med noen” (Fosslund, intervju). Det at en podkast laget av en guttegjeng på en halvtimes tid potensielt kan stå ved siden av en podkast laget av profesjonelle over et halvt år, i iTunes Store kan også være med på forminske noe av kvaliteten ved sistnevnte. På kino ser du ikke trailer for en amatørproduksjon før du ser traileren for en Hollywood-film. Aktørens vurderinger beskriver podkasten i 2019 som noe uoversiktlig og usortert, men også som demokratisk. Vurderingene kommer på bakgrunn av at iTunes blander profesjonelt og amatørskapt innhold og tilgangen til mediet. Flere studenter beskriver podkaster som ikke går i dybden og vurderer noen av dem som litt overfladiske. Samtidig vurderer en student podkast som en for en plattform bloggere bruker til å iscenesette seg selv, mens en annen student vurderer fremveksten av venner som lager podkast som selvhevdende og intetsigende.

Profesjonalisering av bransjen med nye aktører og nye ideer

Flere av aktørene tror podkastbransjen vil gå gjennom en profesjonalisering, og at nye aktører vil komme inn på markedet med nye ideer. Begrepet “profesjonalisering” sikter til at noe gjøres til en profesjon som betyr yrke (SNL, 2019). Når podkast-aktørene beskriver en kommende profesjonalisering trekker de frem flere elementer som også kan forstås som elementer i en institusjonaliseringsprosess. “Jeg tror nok at etterhvert så vil det skje en stor profesjonalisering. Det vil fortsatt være et demokratisk medium, men jeg tror at dem som får store suksesser, kanskje vil putte dem bak betalingsmur. Det vil jeg kanskje se for meg”. (Batzler, intervju). Batzler forteller at NRK har store tekniske utfordringer med iTunes, og at

det ikke er gitt NRKs podkaster vil fortsette å ligge der hvis forholdene ikke endres. podkastbransjen trenger å organisere seg på en bedre måte vurderer Batzer, og mener bransjeforening og noen strukturer må etableres. "(...) også tror jeg at det blir dyrere i takt med at det stilles krav til måling, så tror jeg det siler seg litt ut etterhvert selv. At de proffe overlever for de tjener penger på ting. Hvis ikke så slutter folk" (Batzer, intervju). I kapittel 2 viste jeg til forskning av Syvertsen (2008) og Sundet (2008), og argumenterte for at NRK har en fordel som offentlig allmennkringkaster ved å kunne eksperimentere og prøve seg på nye plattformer. Da Batzer forklarer at NRK i fremtiden *kan* fjerne sitt innhold fra iTunes viser det styrken NRK har til å kunne eksperimentere og prøve seg på nye plattformer. NRK er ikke avhengig av å være på iTunes for å sitt innhold ut til brukerne. I kraft av å være en offentlig allmennkringkaster kan NRK, kanskje i større grad enn uavhengige produsenter, plassere innholdet sitt på plattformer de foretrekker, også kan de som et flermedialt mediehus bruke egne kanaler for å reklamere for podkastene og hjelpe lytterne med å finne dem.

"Forhåpentligvis kommer det inn nye aktører med nye ideer. Som gjør at vi tenker "wow kult det her har jeg ikke hørt før". Det er et lekent medium." (Batzer, intervju). Hesthamar tror noen sterke aktører kommer til å etablere seg, og at noen vil forsvinne, mens andre blir kjøpt opp (Hesthamar, intervju). Hesthamar trekker frem Spotify sitt nylige kjøp av Gimlet Media, et digitalt medieselskap med fokus på narrative podkaster. Gimlet Medias grunlegger Alex Blumberg sa i 2015 at han med Gimlet ønske å skape podkastens svar på HBO (Bloomgarden-Smoke, 2015). Teknologinettstedet The Verge skrev i februar 2019 at Spotify kjøpte Gimlet for om lag 230 millioner dollar og videre planla å kjøpe flere selskaper, med villighet til å bruke en halv milliard dollar på podkast i 2019 (Warren, 2019). ITavisen skrev om oppkjøpet med tittelen: "Oppkjøp bekreftet - nå skal Spotify bli størst på podcast" og stilte leserne spørsmålet om Spotify kan bli verdens største podkastplattform (Hansen, 2019). Veheim trekker også frem Spotify sin enorme satsing, og tror også andre vil komme til (Veheim, intervju). I Norge er det også flere aktører på markedet. Hesthamar vurderer at "'NRK, som har vært de som tradisjonelt har levert radio og podkast, nå får mer konkurranse" og viser til hvordan avisene begynner å bli gode på podkast. "Både Aftenposten og VG lager gode pålytta serier, som for eksempel "Forklart" hos Aftenposten, som har over 40 tusen daglige lyttere" (Hesthamar, intervju). Aktørenes holdninger og vurderinger knyttet til fremtiden tyder på at de tror nye og etablerte aktører vil komme på markedet og satse på podkast. Podkast vurderes ikke som en døgnflue, men noe som bare vil utvikle seg og bli større.

Podkastlytting er kommet for å bli, men studentene leser ikke om podkast

“Jeg tror jo at veldig mye av den journalistikken vi kommer til å lage fremover, kommer til å være lyd og levende bilder, mindre tekst.” (Fossland, intervju). 4 av 6 podkast-aktører trekker frem lytting som noe som vil stå sterkt, på spørsmål om hvordan de tror podkasten vil utvikle seg om fem eller ti år. Veheim tror det i fremtiden vil bli lettere å konsumere podkast hvor enn du befinner deg og det i fremtiden vil bli mer vanlig å lytte på podkast.

Det er jo bare å se på Sverige og andre land. On demand er nøkkelen, det gjelder både podkast og alt mulig annet digitalt innhold som finnes, eksempelvis on demand tjenester som Spotify, HBO, Netflix og Viaplay. Folk ønsker frihet til å velge hva de skal konsumere og når de skal gjøre det. Sånn sett er podkast et perfekt medium som mange ikke har oppdaget magien ved enda. - Veheim, intervju.

Fossland, Batzer og Hesthamar sammenligner også skjermtid opp mot lytting. Fossland viste til en undersøkelse over utviklingen av konsum av ulike medieprodukter, med audio-on-demand som den nest mest raskest voksende, bare slått av strømming av videoinnhold. Språkrådet oversetter “on-demand”, til ved behov/bestilling (Språkrådet, 2019). Fossland tror konsum av lydinnhold vil fortsette å øke, og gå fra å være “nisje” og “biprodukt” til å bli “(..) mye definerende for veldig mye av hvordan vi konsumerer innhold” (Fossland, intervju). Batzer tror at folk i fremtiden vil ønske å bruke mindre tid på skjerm, og at “lyd er kommet for å bli” (Batzer, intervju). Hesthamar mener podkast kommer til å stå sterkt fordi det “er lett for oss å lytte”. “Det er på en eller annen måte noe logisk i at det finnes, for det er lettere å høre på noe enn å scrolle på en liten mobilskjerm. Det er et lettbrukt medium.” (Hesthamar, intervju). Til tross for at aktørene vurderer podkastlytting som noe vil fortsette å øke i fremtiden, og at flere mediehus som NRK og Aftenposten satser på podkast, oppgir flere av student-informantene at de ikke leser om podkast i norske nettaviser.

“Vi lever i en podkasttidsalder” sa informanten David og podkast-aktørene vurderer mediet som voksende. Likevel er det kun to av ti student-informanter som nevner norske medier som et sted hvor de finner podkast-anbefalinger. På spørsmål om hvor de finner anbefalinger om podkast nevnte 7 av 10 studenter “venner og bekjente” og 5 av 10 studenter nevnte podkast-apper. Alle de 10 student-informantene nevnte enten venner og bekjente *eller* podkastapper, og kun 2 av de 10 nevnte norske medier. Informanten Tobias sa han fikk anbefalinger av

venner og familie “Hvis det er noen som prater om det. Jeg leser ikke om det på nett eller i avisen” (Tobias, intervju). Informanten Sara beskrev en funksjon i podkastappen hennes, “når du begynner å høre på en, så anbefaler den andre som er like, eller podkaster andre også hørte på, og da pleier jeg å klikke på de. For da er det litt samme tema eller samme personen” (Sara, intervju). Når venner og bekjente er den mest nevnte kilden til anbefaling, etterfulgt av anbefalinger i podkast-apper, vurderer jeg som en konsekvens av at podkast enda ikke har fått på plass et anmelderapparat som vurderer podkaster, slik de vurderer kinofilmer, bøker og album.

Det publiseres saker om podkast, både anbefalinger og annet innhold, men det legges ikke under en podkast-fane som en enkelt kan trykke seg inn på. Hvis en går inn på NRK.no (22. april 2019) og trykker på “Kultur” for en opp fanene: Langlesning, Litteratur, Musikk, Film og serier, Medier, Design og mote, Dataspill, Billedkunst, Teater og scene, Kulturpolitikk, Kultur i NRK TV og KORK. Podkast er altså ikke å finne. Heller ikke under medier, der er en feed med ulike overskrifter i tillegg til saker om internett. På Dagbladet.no (22. april 2019) kan en trykke på Kultur og få opp følgende faner: Litteratur, Tv, Film, Musikk, Debatt, Ideer, Teater, Kunst, Spill og Tegneserier. Dagbladet har heller ingen podkast-fane. VG.no (22. april 2019) har en “Meny” knapp helt øverst til høyre på nettsiden. Knappen er ikke veldig enkel å finne, men trykker man på den får man opp en “rampelys” seksjon med valgene: Bok, Film, Musikk, Spill, TV og Panelet. Podkast ligger ikke denne kultur/medier samlingen, men under Annet-fanen, og der finner man “Podcast” ved siden av E-Avis og Trav. Trykker en på “Podcast” for man kun opp VGs egne podkaster (skjerm bilde X, mandag 22. april kl: 15:43). Det ligger ingen kommentarer, artikler eller anmeldelser av podkaster under VGs podkast-fane, kun en oversikt over mediehusets egne podkaster, og trykker man på dem kan man høre nyeste episode av valgte podkast på VGs egen nettside. Aftenposten.no (22. april 2019) har under sin Meny-fane en seksjon for “Kultur”, med alternativene Film, TV-serier, Musikk og Litteratur. Kultur-fanen var det første stedet jeg så etter podkast, men det er under fanen Nyheter podkast-fanen ligger, mellom fanene A-Magasinet og Karriere. Trykker man på “Podkast” får man som i tilfelle med VG.no, kun opp mediehusets egne podkaster, og trykker man på dem kan man høre nyeste episode (av valgte podkast) på Aftenposten.no.

Av NRK, Dagbladet, VG og Aftenposten er det kun VG og Aftenposten som har en egen fane for podkast, og fanene fører *kun* til VG og Aftenpostens egne podkaster, ikke til artikler, kommentarer og eventuelle anmeldelser av podkast (alle nettsted er sjekket ut 22 april

2019). Det er derfor ikke rart at få studenter nevner å finne anbefalinger i media. En informant sa at vi levde i en podkasttidsalder, og etter å ha intervjuet seks podkast-aktører virker det som podkast er blitt et viktig satsingsområde også for norske mediehus. Likevel er det ikke veldig enkelt å finne podkast-anbefalinger på nettsidene til NRK, Dagbladet, VG og Aftenposten. “Føler ikke det står så mye på nettaviser om podkast. Forsåvidt egentlig litt, men hvis de blir fronta så er de som regel positive” (Terje, intervju). Terjes vurdering om at podkastene som blir trukket frem som regel er positivt beskrevet kan ha sammenheng med at nettavisene først og fremst omtaler egne podkaster. Kun to studenter nevnte nettaviser som mulig sted for anbefaling, informantene Malin og David. Malin sa at det først og fremst var venner som kom med anbefalinger, men at hun hadde sett en anbefaling for podkasten “To hvite menn” på NRK.no. David ga uttrykk for at han ikke alltid er sikker på hvor han finner anbefalinger. “Så hvis du har Morgenbladet og er interessert i det, så vet jeg ikke om det er Facebook eller Morgenbladets egne sider. Ofte begge får du har jo Morgenbladet på Facebook også. Og Morgenbladet skriver "Nå har vi..". Så krysspolinering da.” (David, intervju).

Flere student-informanter fortalte om en temabasert tilnærming til podkast. Med temabasert mener jeg at tema er det viktigste ved podkasten, ikke hvem som har laget den eller hvem som er programleder. Noen av informantene får lyst til å lære om et emne, uten at de nødvendigvis har tenkt å bruke mye tid på temaet, og bruker da Google som søkeplattform for å finne podkaster om temaer de er nysgjerrige på. Denne tendensen ble først synlig for meg under analysearbeidet for denne temabaserte tilnærmingen ble illustrert i svar på ulike spørsmål.

På spørsmål 8: *Er det podkaster du har sluttet å høre på?*

En en som jeg ikke har hørt på i ettertid, er en podkast om elbil. Jeg hørte på en del episoder i bilen på vei hjem fra hytta sist. men jeg har ikke hørt, og kommer heller ikke til å høre på det, igjen. - Tobias, intervju.

Oppfølgingsspørsmål: *Hvorfor vil du ikke fortsette å høre på den?*

Nei for det var bare, vi begynte å snakke om elbil i bilen, også ville vi høre litt om det. Og litt for å få tida til å gå. - Tobias, intervju.

På spørsmål 11: *Hører du på noen utenlandske podkaster?* svarte en informant:

Jeg har hørt på New York Times et par ganger, men jeg husker ikke noe konkret fra det, bare sånn jeg vet jeg har hørt på det. Særlig sånn utenlandske aviser et par ganger. Ikke noe jeg hører på fast hvert fall. Det er litt sånn jeg har snublet over når jeg har lyst å vite mer konkret om en sak. For eksempel valget i Brasil nerdet jeg over for et par uker siden. Og da fant jeg en podkast som handlet om det. - Anna, intervju.

Hvordan går du frem da? Hvordan finner du en podkast om valget i Brasil?

Jeg googlet election brazil podcast. Også velger jeg aviser som jeg vet jeg kan stole litt på da. Også inn i podkast-appen også fant jeg den.

Så hvis det er et emne du vil lære om eller noe som foregår politisk så kan du google det spesifikke emne?

Ja. Jeg lærer veldig mye bedre av å høre og snakke om ting, enn å lese det. Så jeg har funnet ut også med avisartikler, så er det bedre å høre da. - Anna, intervju.

På spørsmål 5: *Hvor finner du anbefalinger om podkaster å høre på?* svarte en informant:

Nei det kommer jo selvfølgelig opp i de appene man bruker da. Men så googler jeg også hvis jeg er interessert i et nytt tema. Har for eksempel googlet for å finne podkaster om økonomi. Så jeg gjør det hvis det er et tema jeg har lyst på. - Markus, intervju.

Tobias, Anna og Markus forteller om hvordan temaet kan være viktige enn podkaster. En slik temabasert tilnærming vitner om at man kan bruke podkast både for å mette et umiddelbart nysgjerrighets- eller kunnskapsbehov (valget i Brasil) og for å lære om et emne (økonomi). Temabaserte podkaster som tar opp for eksempel valget i Brasil eller elbil gir en alternativ kilde til kunnskap, et alternativ til nettaviser og eventuelt online leksikon. Google ser ut til å være viktigste plattform, sammen med podkast-appene, for informantene som bruker podkast for å lære om et tema. Norske nettaviser anbefaler beste påskekrim på TV og bøkene en må lese i sommerferien, men få ser ut til å skrive om beste podkast for dagsaktuelle temaer, og studentene gjør derfor sin egen research. Studentene er aktive

brukere av podkast, ved at de finner frem og velger innhold på egenhånd. Om dette er fordi studentene liker best å finne frem på egenhånd eller om det er fordi de ikke har noe annet valg, når norske medier ikke dekker podkast på samme måte som litteratur, TV, film, musikk, dataspill og teater, er ikke godt å si. Kanskje er tiden moden for en bredere og mer *tilgjengelig* dekning av podkast i norske medier?

Oppsummering: Studenter og aktørers holdninger til og vurdering av podkast

I denne analysen har jeg svart på forskningsspørsmål 3: *Hvordan blir podkastmediet beskrevet: holdninger og vurderinger av studenter og podkast-aktører?* Flere informanter, på tvers av de to utvalgene, vurderer fremveksten av nye podkaster som en tendens hvor veldig mange skal lage podkast, uten at innholdet nødvendigvis blir så bra. En informant mente det var gått inflasjon i podkast, mens en annen mente at folk må slutte å tro at det bare er å sette på en mikrofon. Denne utviklingen minner om tiden da alle bedrifter skulle være på Facebook. I kapittel 2 diskuterte jeg Synlighetsbloggen sine grunner til at bedrifter ikke ville lykkes på Facebook, deriblant at bedriftene manglet et klart mål, ikke evnet å engasjere og ikke hadde satt av nok tid (Synlighetsbloggen, 2011). Podkast-aktørene i mitt utvalg trekker frem hvordan nettopp mange podkaster i dag er et resultat av at skaperne bare setter seg ned og prater, uten å ha brukt nok tid å gjennomarbeide produktet. Flere student-informanter diskuterer podkaster som ikke evner å engasjere ved at de går for mye rundt grøten eller ikke går tilstrekkelig i dybden, og derfor blir enten kjedelige eller intetsigende. Flere aktører vurderer at det i fremtiden vil bli tydeligere forskjell på de gjennomarbeidede profesjonelle podkastene, og de amatørskapte, delvis på grunn av nye krav til måling av lyttertall, som Batzer tror felles topplisten vil føre med seg. Samtidig tror flere av aktørene at en del amatørskapte podkaster vil forsvinne, noen på grunn av manglende finansiering. Aktørene tror podkasten i Norge vil bli mer profesjonalisert, noe som vil være et sentralt ledd i podkastens institusjonalisering. Podkast vurderes ikke som en døgnflue, men som noe som er kommet for å bli. Det vanskelig å lese om podkast i norske nettaviser, og kun 2 av 10 studenter nevner nettaviser som en kilde til anbefalinger. Holdningene til studentene når det gjelder podkast-anbefalinger, er at venner og bekjente, etterfulgt av podkast-appene de bruker, er de viktigste kildene. Samtidig forklarte noen av studentene hvordan de selv fant podkaster å høre på, gjennom Google, og at disse podkastene ble valgt på grunn av tema. Studentene som brukte podkast med en temabasert tilnærming, vurderte da podkasten som et middel for kunnskap eller som er middel for å få tiden til å gå.

5 Konklusjon

Denne studien har, gjennom tekstanalyse av VG, Dagbladet, Aftenposten og NRKs dekning av podkast i en 90 dagers periode, dybdeintervjuer med 10 studenter på Universitet i Oslo og dybdeintervjuer med seks podkast-aktører, analysert problemstillingen:

Hvordan er podkastmediet tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019?

Problemstillingen er blitt undersøkt gjennom tre forskningsspørsmål. I de påfølgende avsnittene vil jeg oppsummere hvert forskningsspørsmåls viktigste funn og konklusjoner. Deretter konkludere og svare på den overordnede problemstillingen.

1. Hvordan er podkastmediet tatt imot i store norske medier etter at Serial ble lansert i 2014?

Podkastmediet ble tatt imot med fascinasjon og begeistring etter at Serial ble lansert i 2014. I tidsperioden undersøkt, 3. oktober 2014 til 1. januar 2015, ble det publisert 30 artikler om podkast på nettstedene VG.no, DB.no, AP.no og NRK.no. Fem artikler handlet om podkast som medium og ni artikler tok for seg både Serial og podkast. Serial, og podkastens atypiske journalistiske grep, fascinerte VGs kommentator Anders Giæver. Giæver anså det at Serial tok seg god tid og ikke presenterte den viktigste informasjonen med en gang, som grep som både skapte spenning og som differensierte journalistikken i Serial fra tradisjonell journalistikk (Giæver 1, 2014). Et innlegg publisert på NRK mente podkasten kunne gjøre slutt på listefokuset kronikkforfatteren mente preget nåtidens journalistikk (Aaserød, 2014). Serial ble beskrevet med ord som “ekte”, samtidig som listejournalistikken ble beskrevet som “iboende uærlig i tilsynelatende objektive oppramsinger” (Aaserød, 2014). De samme felles verdiene moral, kultur, opplysning, demokrati, fellesskap og helse blir ofte brukt både til å forsvare og angripe nye medier (Syvertsen, 2017). Jeg argumenterte for at kronikkforfatter Aaserød brukte verdiene moral og opplysning for å angripe tradisjonell journalistikk, samtidig som han brukte de samme verdiene for å hylle podkast. Telefonen og dens rom for prat og deling av intime hemmeligheter ble også møtt med begeistring (Due, 2007, 40-43). Etterhvert kom motforestillinger mot telefonen, og da ble nettopp prat og det at telefonen

tilrettelegger for deling av intime forhold kritisert (Due, 2007, 40-43). Internett og alle mulighetene det nye mediet innebar, ble også møtt med håp om at mediet kunne føre til styrking av verdier som demokrati og opplysning (Syvertsen, 2017). Det som ble vurdert som en av internetts fremste egenskaper, evnen til å føre folk sammen, er man i dag redd for fører for like folk sammen slik at ekkokamre oppstår (Syvertsen, 2017), og internett kan med det være negativt for både demokrati og opplysning. På bakgrunn av disse tendensene, vurderte jeg podkastens positive mottakelse som en slags forelskelsesperiode.

Noen medier blir først møtt med kritikk, deretter gradvis aksept. Andre medier blir først møtt med fascinasjon før motstanden kommer. Jeg argumenterte for at podkasten tilhører sistnevnte gruppering på bakgrunn av den positive mottakelsen i tidsperioden jeg undersøkte. I og med at både telefonen og internett sine fremste egenskaper, er blitt brukt både for å hylle og kritisere teknologien, vurderte jeg det som sannsynlig at podkastens fremste egenskaper kommer til å bli angrepet i fremtiden. Giæver vurderte det positivt at programlederen i Serial tok seg tid (Giæver 1, 2014). Studenter i mitt utvalg kritiserte podkaster for å gå for mye rundt grøten. Aaserød var positiv til Serials evne til å fortelle medrivende historier i motsetning til punktlister og faktaoppsummeringer (Aaserød, 2014), i 2019 har podkasten blitt kritisert for å være et frirom for følelser og medrivende, men ikke nødvendigvis faktabaserte, beretninger (Sørheim, 2019) (Leikvoll, 2019). Min vurdering av denne tendensen er at motstand mot podkastmediet vil bli mer fremtredende når mediet institusjonaliseres. Med en institusjonalisering av mediet vil det som nå er litt løst og svevende, bli satt i et system og bli synliggjort. Denne overgangen vil gjøre podkastens bruksmåter synlige, og uforutsette konsekvenser av disse bruksmåtene vil da bli identifisert, og sannsynligvis føre til mer kritikk.

2. Hvordan blir podkastmediet institusjonalisert av podkast-aktører og tatt i bruk av studenter?

Podkastmediet blir institusjonalisert av aktørene på ulike måter. Noen av aktørene har bragt med seg erfaringer fra å lage radio inn i arbeidet med å lage podkast. Aktørene har klare ideer om hvordan skape godt innhold i sine podkaster, som for eksempel triangelet i Lørdagsrådet og grepene Hesthamar bruker for å skape en relasjon til lytterne. Til tross for aktørenes klare ideer om innhold og funksjon i deres podkaster, mangler podkastmediet egne sjangre. Dette ble synlig både under intervjuene med de to utvalgene, og i arbeidet med å analysere iTunes'

kategorisering av podkast. Etableringen av sjangre er noe filmbransjen har gjort både for å gjøre det enklere å produsere filmer, men også for at publikum enklere skal kunne ha en ide om form, innhold og funksjon på filmen før de har sett den. Som diskutert i kapittel 2, har også nyere medier som dataspill også egne sjangre. Mangelen på etablering av egne sjangre i podkast vurderte jeg som et tegn på at podkasten enda er inne i en tidlig institusjonaliseringsfase.

Aktørene institusjonaliser podkastmediet ved at de involverer annonsører. Både Aftenpostens “Forklart” og podkaster ADLINK samarbeider med, har lyktes i å selge annonser i sine podkaster. Annonsering i podkast foregår hovedsakelig i to ulike former, sponsorat og spot-annonsering. Sponsorat-annonsering, hvor programlederne selv kommuniserer annonsørens budskap, vurderte jeg som potensielt skreddersydd for podkast, med tanke på at forholdet mellom lytter og programleder kan vurderes som intimt. Intimt fordi programlederne ofte er mer personlige enn den typiske journalisten, slik Serials Sarah Koenig ble beskrevet som genuint forvirret (Ho, 2014) og ikke bare en journalist, men også “(...) she is every one of us listeners at home.” (García, 2014), samtidig intimt fordi lytterne har primærfokus på podkasten, slik studenten-informantene forklarte hvordan podkastlytting krever konsentrasjon. Aftenpostens “Forklart” bruker spot-annonsering, som minner om tradisjonell radioreklame. Fosslund forklarte hvordan de i “Forklart” var veldig tydelige på å ikke bruke programledernes stemme, fordi det handlet om troverdigheten som ligger til grunn for innholdet de presenterer og trakk inn Vær-varsom plakaten punkt om å tydelig skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold.

Presseetikk og podkast er blitt diskutert særlig med tanke på skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold samt folks rett til privatliv. Som diskutert i kapittel 2 har ulike medier blitt møtt med ulike typer sensur og reguleringer. Podkast ser ikke ut til å ha møtt noen av delene, og PFU oppgir ikke å behandle klager mot pressen når det gjelder podkast. Det er usikkert hvordan podkaster forholder seg til presseetikk, både når det gjelder uavhengige podkaster og podkaster som står under merkevaren til store norske mediehus. En diskusjon og klargjøring av hvordan podkasten skal forholde seg til presseetiske hensyn vurderte jeg som viktig for at podkasten skal få institusjonalisert tolkninger, tanker og ideer som kretser rundt mediet. Med etableringen av en felles toppliste for podkast, en etablering flere av aktørene har jobbet for, tar podkasten et viktig steg i sin institusjonaliseringsprosess. Lyttertall vil med den nye topplisten måles etter skrevne regelverk, et sentralt ledd i en

institusjonaliseringsprosess. Samtidig kan topplisten skape ringvirkninger på andre områder. Publikum kan med den nye topplisten enkelt sjekke hvilke podkaster som har flest lyttere og kanskje flere da vil velge å sjekke ut de største. Samtidig vil annonsører kunne stole på tallene de får oppgitt og navigere seg frem, og velge ut podkaster de tror vil gi god reklame for deres produkt. Flere aktører beskriver konsekvensene av den nye topplisten som en profesjonalisering av bransjen. Amatører og semiprofesjonelle aktører vil kanskje slutte med podkast når de ikke får gode lyttertall eller ikke tjener penger. En aktør vurderte det som at det fem år frem i tid vil være tydeligere forskjell på “gode, forseggjorte og populære podkaster, - og underskogen”. NRK har vært med i samarbeidet om den nye topplisten og på den måten vært med på å institusjonalisere podkast i Norge. Batzer forklarte hvordan de har jobbet strategisk med å møte konkurransen på podkast og at de i 2017 startet å produsere innhold som var lagd først og fremst som podkast. Med tanke på NRKs samfunnsoppdrag, formulert i NRK plakaten, vurderte Batzer podkast i NRK som en del av fellesskapet. “Podkast isolert har ikke ansvar for å oppfylle hele NRKs målplakat, men det er noe vi har i bakhodet (...)” (Batzer, intervju).

Podkastmediet blir tatt i bruk av studenter av ulike grunner, men alle ser ut til å gjøre en annen aktivitet, mens de lytter på podkast. 7 av 10 studenter var “helt enige” i påstanden “jeg hører podkast, mens jeg gjør en annen aktivitet”, og de 3 andre studentene var *litt enige*. Til tross for at intervjuobjektene gjør en annen aktivitet samtidig som de lytter, vurderte jeg podkastlytting som en primæraktivitet. Radiolytting endret seg fra å være en primæraktivitet, med radioapparatet som en sentral del av folks hjem, til å bli en sekundæraktivitet når reiseradioer gjorde det mulig å lytte mens en var på farten. Podkastmediet virker å være som skapt for bruk når en er på farten. Majoriteten av informantene beskrev brukssituasjonen av podkast som når de reiser på vei til jobb, hytte, universitetet, eller trener, lager mat og rydder. Primærfokuset alltid lå på podkasten, for podkastlytting krevde fokus.

Student-informantene brukte podkast til praktisk, kunnskapsbasert, intellektuelt, underholdning, samt sosialt konsum. Podkast ble særlig brukt for å le og kose seg. for å filosofere over ideer, tro og vitenskap og for å lære om et emne eller en sak. Et annet funn var at de som hørte oftest på podkast, også brukte mediet av flest ulike hensikter. Flere informanter ga uttrykk for at podkast er en god plattform for lengre diskusjoner, for å gå i dybden og for å filosofere over ideer. Podkasten “The Joe Rogan Experience” ble trukket frem av flere informanter som en podkast som tok seg god tid og inneholdt interessante

diskusjoner. En informant sammenlignet podkasteren med et program på NRK, og sa at man på NRK-programmet har 10 minutter til å prate om et kontroversielt tema, mens du i “Rogan-podkasteren” har 5 timer, og at en kontroversiell person da kanskje ikke virker så “dust” likevel.

3. Hvordan blir podkastmediet beskrevet: holdninger og vurderinger av studenter og podkast-aktører?

Flere intervjuobjekter, både studenter og podkast-aktører beskriver en tendens hvor “alle” skal lage podkast. Studenter beskriver hvordan bloggere de følger og venner de har på Facebook, de siste årene har begynt å produsere egne podkaster. Podkasteren ble av en informant vurdert som en forlengelse av bloggen. Fremveksten av venner som lager podkast ble av en informant vurdert som både selvhevdende og intetsigende. Det hadde gått inflasjon i podkast, “alle tror de er tilstrekkelig morsomme og kunnskapsrike”. Podkast-aktørens holdning til alle de nye podkastene bar preg av å være positiv til nye ideer aktører uten radioerfaring kan bære med seg, samtidig som aktørene var usikre på hvor lenge denne tendensen ville vare. I kapittel 2 diskuterte jeg en periode da alle bedrifter skulle være på Facebook, men at ikke alle ville lykkes hvis de ikke hadde klare mål, evnen til å engasjere og kapasitet til å sette av tid og ressurser (Synlighetsbloggen, 2011). Flere av podkast-aktørene gir uttrykk for at podkastene som vil forsvinne, ikke evner og engasjere eller er av høy nok kvalitet. Podkaster med overfladisk prat blir av flere informanter vurdert negativt. Majoriteten av aktørene tror podkastlytting kommer til å øke i fremtiden og at bransjen vil gå gjennom en profesjonalisering. Profesjonaliseringen, slik aktørene beskriver den, innebærer at nye aktører kommer inn, mindre aktører blir kjøpt opp og forsvinner, og det blir en tydeligere forskjell på profesjonelle og amatørskapte podkaster. Det vanskelig å lese om podkast i norske nettaviser, med få eller ingen fane for “podkast” der det er faner for musikk, dataspill, TV-serier og teater. Majoriteten av studentene oppgir at de ikke leser om podkast i norske medier. Studentene får anbefalinger fra venner og bekjente, eller finner dem i podkast-appen de bruker.

Hvordan er podkastmediet tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019?

Podkastmediet er blitt tatt imot med begeistring, mediet institusjonaliseres delvis ved hjelp av aktørers arbeid, og studenter bruker mediet særlig til intellektuelt, kunnskap og underholdningskonsum, som regel med primærfokus på lyttingen, samtidig som både studenter og aktører beskriver mediet som populært, men at ikke alt innhold er av høy kvalitet. Etableringen av en felles toppliste er en viktig del av podkastens institusjonalisering i Norge, for den nye topplisten bruker en måling alle de involverte er enig om og kan slik sees på som et skrevet regelverk for hvordan måle podkastlytting. Når mediehus som Aftenposten og NRK oppretter stillinger til å jobbe med podkast, dannes det også egne ansatte for mediet, noe som er en viktig del av en institusjonaliseringsprosess. Når nye og etablerte aktører bruker mye tid på podkast skapes også flere spesialister. Til tross for toppliste på vei og egne ansatte og spesialister, vil jeg si at podkasten enda har en lang vei å gå før det har funnet sin form og gjennomgått en større institusjonalisering. Det er særlig det som angår det immaterielle som må gjennom en overgang fra det løse til det faste. I dag er normene, tolkningene, verdiene og ideene rundt podkast for løse, særlig det som angår folks rett til privatliv, men også etableringen av sjangre innenfor podkastmediet. De eksisterer, men de må bli tydeligere, mer konkretisert og satt i et system for at podkasten skal ta sitt neste skritt i institusjonaliseringsprosessen.

5.1 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning

Det er flere begrensninger i denne oppgaven. Tidsrommet som er brukt til å gjennomgå mediernes dekning av podkast er begrenset i tid og omfang. Utvalget medienettsteder er Oslo-basert og dermed geografisk begrenset og representerer ikke nødvendigvis Norge i sin helhet. Av kapasitetshensyn er utvalget av podkast-aktører og studenter som er dybdeintervjuet begrenset i antall og geografi. De profesjonelle aktørene som deltok kan ha andre holdninger enn mindre etablerte aktører. Valget av studenter på Universitet i Oslo har åpenbare begrensninger dersom en tok mål av seg til å analysere bruken og holdningene til podkast i Norge som helhet. Gruppen som deltok representerer et selektert utvalg ut i fra alder, bosted

og valg av utdanning. Svarene representerer ikke holdningene til nordmenn generelt, og kan heller ikke overføres til andre studenter enn de intervjuet. Valget av spørsmål og spontane oppfølgingsspørsmål som ble stilt i intervjusituasjonen vil også være med på å forme hvilke temaer en kan forvente å få belyst. Om man ønsker å kartlegge podkast i Norge på en grundigere måte må man gjøre en mer omfattende undersøkelse med et potensielt representativt utvalg som har statistisk styrke til å kartlegge nordmenns podkast-bruk og holdninger på tvers av alder, kjønn, bosted og utdanning. Meningsmålinger kan benyttes til slike studier i fremtiden samtidig som dybdeintervjuer utført på lignende måte som i denne oppgaven vil være et nyttig supplement. En vil også ha nytte av kartlegging av hvordan holdninger til podkastmediet endrer seg over tid. Da ville det være ønskelig med gjentatte intervjuer av et utvalg gjort med noen års mellomrom. Aktørene i mitt utvalg, som alle virket positive til en profesjonalisering, kan ha endret sine synspunkter i fremtiden hvis nye aktørene tar over markedet og deres rolle som ledende aktører forsvinner. En studie av podkastbruk med et større og mer representativt utvalg ville vært interessant for å se om det eksisterer en forskjell i måten ulike grupper bruker podkastmediet. Studentene i mitt utvalg hadde primærfokus på lyttingen, men andre grupper kan se på podkastlytting som en sekundæraktivitet. Telefonen, internettet, og nå også podkastens fremste kvaliteter, ser ut til å være de samme egenskapene som (etterhvert) blir mest utsatt for kritikk. Det vil være interessant med en omfattende undersøkelse av hva begeistringen for og motstanden mot podkast går ut på, både i dag og i fremtiden når podkastmediet er blitt mer institusjonalisert.

Litteraturliste

Acohido, B. (2005). *USA Today on podcasting*. Artikkelen lest høsten 2018 er ikke lenger tilgjengelig. Sitatet brukt ble gjengitt på denne bloggen. Lest 14. mai, men nå er også denne lenken død: <https://blog.mastermaq.ca/2005/02/09/usa-today-on-podcasting/> Dato lest: 14. mai 2019

ADLINK (2019) Norsk felles toppliste for podkast! Tilgjengelig fra: <https://adlinkmedia.no/norsk-felles-toppliste-for-podkast/> Dato lest: 1. juni 2019

Adlink 2 (2019). Annonsering hos influencere og i podkaster. Tilgjengelig fra: <https://adlinkmedia.no/annonseinformasjon/> Dato lest: 1. juni 2019

Asbjørnsen, M, K. (2018) *Kriminell virkelighet - Om true crime som komplekse digitale fortellinger*. (masteroppgave) Universitet i Oslo. Tilgjengelig fra: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/63917> Dato lest: 1. juni 2019

Bang, T, & Solvoll M (2014) *Medieøkonomiske i begreper*. I: Bang, T, & Solvoll M, (redaktører). *Medieøkonomi: Konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm, 17.

Bastiansen, H, G. & Dahl, H, F. (2008) *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget.

Baum, E. (2015) Newsmax's top 50 Conservative podcasts. Tilgjengelig fra: <https://www.newsmax.com/TheWire/conservative-podcasts-newsmax-list/2015/09/14/id/691424/> Dato lest: 1. juni 2019

Bloomgarden-Smoke, K. (2015) Can Former Planet Money Host Build the 'HBO of Podcasts'? Tilgjengelig fra: <https://observer.com/2015/02/gimlet-media/> Dato lest: 1. juni 2019

Bokmålsordboka (2019) *Prat*. Tilgjengelig fra: https://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=prat&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=&ordbok=begge Dato lest: 1. juni 2019

Bolter, J, D, (2004) *Theory and practice in New Media Studies*. I: Liestøl, G, Morrison, A, & Rasmussen, T. (redaktører). *Digital Media Revisited: theoretical and conceptual innovation in digital domains*. London: The MIT Press, 15.

Brinkmann, S. & Kvale, S. (2015) *Interviews: Learning the Craft of qualitative research interviewing*. California: Sage.

Braaten, L, T, Kulset, S, & Solum, O. (2012) *Introduksjon til film: historie, teori og analyse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Carr, D. (2014) "Serial", Podcasting's First Breakout Hit, Sets Stage for More. *The New York*

Times. Tilgjengelig fra: <https://www.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcasts-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html> Dato lest: 1. juni 2019

Christensen, O. (2019). Ragnhild Fjellro er ny stipendiat ved IMK. Tilgjengelig fra: <https://www.uio.no/for-ansatte/enhetssider/hf/imk/aktuelt/saker/2016/host-2016/ragnhild-fjellro-er-ny-stipendiat-ved-imk.html> Dato lest: 1. juni 2019

Costello, S. (2019) *How Many Apps Are in the App Store?* Tilgjengelig fra: <https://www.lifewire.com/how-many-apps-in-app-store-2000252> Dato lest: 1. juni 2019

Due, B. (2007) Viktige overraskelser: Ideer om uforutsigbar teknologibruk. I: Lüders, M, Prøitz, L & Rasmussen, T. (redaktører) *Personlige medier: Livet mellom skjermene*. Oslo: Gyldendal akademisk, 36.

Eadicicco, L. (2015) The 10 most Popular Podcasts of 2015. *Time magazine*. Tilgjengelig fra: <http://time.com/4141439/podcasts-most-popular-year-2015/> Dato lest: 1. juni 2019

Eide, M, Larsen, L, O, & Sjøvaag, H. (2012) Nytt, brett, nett. I: Eide, M, Larsen, L, O, & Sjøvaag, H. (redaktører). *Nytt på nett og brett*. Oslo: Universitetsforlaget, 11.

Eide, M. (2008) Mot et institusjonelt perspektiv. I: Eide, M. (redaktør) *Medievitenskap Bind 1: Medier - institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget, 24.

Filterredaksjonen (2014) Den beste serien denne uka har overhodet ingen bilder (unntatt dem du lager selv) *Dagbladet*. Tilgjengelig fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/den-beste-serien-denne-uka-har-overhodet-ingen-bilder-unntatt-dem-du-lager-selv/60993610> Dato lest: 1. juni 2019

Fjellro, R. (2019, 14. mars). Podkast., i: Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/podkast> Dato lest: 4. mai 2019

Foster, L, Diamond, I & Jefferies, J. (2015) *Beginning statistics. An introduction for social scientists*. Sage: London

Frizzell, N (2016). "I felt like Morse tapping his first code" - The man who invented the podcast. *The Guardian*. Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/nov/03/christopher-lydon-podcast-inventor-open-source-mp3-files-interview> Dato lest: 1. juni 2019

Geddes, R. (2008) *Beyond Gears of War 2*. Tilgjengelig fra: <https://www.ign.com/articles/2008/09/30/beyond-gears-of-war-2> Dato lest: 1. juni 2019

Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: Ij-Forlaget

Gentikow, B. & Østbye, H. (2009) Kartlegging av et felt. I: Gentikow, B. (redaktør) *Medievitenskap Bind 3: Mediebruk*. Bergen: Fagbokforlaget, 13.

Giæver, A. 2 (2014) Nøkkeltvitnet Jay fra Serial snakker ut. VG. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/wWza5/noekkelvitnet-jay-fra-serial-snakker-ut> Dato lest: 1. juni 2019

Giæver, A. 1 (2014) Mysteriet på øret. VG. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/KwgoX/mysteriet-paa-oeret> Dato lest: 1. juni 2019

Golubenko, D. (2009) “Mama, I want to be on T.V.” *Future of User-Created Content*. (masteroppgave) Universitet i Oslo. Tilgjengelig fra: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/22943> Dato lest: 1. juni 2019

Hammersley, B. (2004) Audible revolution. *The Guardian* Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> Dato lest: 1. juni 2019

Hansen, Ø, S. (2019) Oppkjøp bekrefet - Nå skal Spotify bli størst på podcast. *ITavisen*. Tilgjengelig fra: <https://itavisen.no/2019/02/06/oppkjop-bekreftet-na-skal-spotify-bli-storst-pa-podcast/> Dato lest: 1. juni 2019

Hatlen, T, S. (2019) Bokanmeldelse Anniken “Annijor” Jørgensen: “Bare en natt til”: - En skandale. VG. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/bok/i/11yWg9/bokanmeldelse-anniken-annijor-joergensen-bare-en-natt-til-en-skandale> Dato lest: 1. juni 2019

Hill, B. (2018). Apple’s most-downloaded podcasts of 2018. Tilgjengelig fra: <https://rainnews.com/apples-most-downloaded-podcasts-of-2018/> Dato lest: 1. juni 2019

Ho, K. (2014) Serial: Why is it so popular? Tilgjengelig fra: https://www.huffpost.com/entry/serial-why-is-it-so-popular_b_6226072?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAF4dDm0Oe5Vesvnsd55M1ps_6JbM0AzElil7T3hk_DZP7pfUSXsT7EmKFW_5rBpnLHa2wU2AVlu_PeuEOU5M-wRZ0MkdbV6XhdkVCq1Q94bcEZ5_UVftmPq2OizOUUXeiOoYlcqo0Md9BBYQjBI07bkMiJ0p3-Sd5j2fbkHZMuJH Dato lest: 1. juni 2019

Ipsos (2018). Omdømmeseminar 2018. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/omdommetseminaret-2018> Dato lest: 1. juni 2019

Jarness, V. (2013). *Class, status, closure: The Petropolis and Cultural Life* (doktorgrad).Bergen: Universitetet i Bergen.

Johannesen, E, F, Rafoss, T, W, og Rasmussen, B, E. (2018) *Hvordan bruke teori? nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.

Johansen, G, S. (2008) Nå kan NRK podkaste musikk! *NRK*. Tilgjengelig fra: <https://nrkbeta.no/2008/11/13/naa-kan-nrk-podkaste-musikk/> Dato lest: 1. juni 2019

Kløvstad, T, & Storsul V. (2009) Vil du laste ned web 2.0? I: Røys, H, G (redaktør) *Delte meninger: Om nettets sosiale side*. Oslo: Universitetsforlaget, 17.

Kramer, A. E. & Higgins, A. (2017) In Ukraine, A Malware Expert Could Blow the Whistle on Russian Hacking. The New York Times. Tilgjengelig fra: <https://www.nytimes.com/2017/08/16/world/europe/russia-ukraine-malware-hacking-witness.html> Dato lest: 1. juni 2019

Krumsvik, A, 1 (2012) Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk? I: Eide, M, Larsen, L, O, & Sjøvaag, H, (redaktører). *Nytt på nett og brett*. Oslo: Universitetsforlaget, 55.

Krumsvik, A, 2 (2012) Medienes privilegier - en innføring i mediepolitikk. Kristiansand: Ij-Forlaget.

Larsen, L, O, (2012) Kultur på nett og brett I: Eide, M, Larsen, L, O, & Sjøvaag, H, (redaktører). *Nytt på nett og brett*. Oslo: Universitetsforlaget, 250.

Larsen, L, O. (2008) Film og kino - institusjoner og historie. I: Eide, M. (redaktør) *Medievitenskap Bind 1: Medier - institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget, 173.

Larson, S. (2014) "Serial" The podcast we've been waiting for. *The New Yorker*. Tilgjengelig fra: <https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcast-weve-waiting> Dato lest: 1. juni 2019

Leikvoll, T. (2019) Bøllene Tusvik og Tønne. *Dagbladet*. Tilgjengelig fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/bollene-tusvik-og-tonne/70919611> Dato lest: 1. juni 2019

Levinson, P. (2012) *New New Media*. New Jersey: Pearson.

Lüders, M. (2007). Private subjekter i digitale miljøer: iscenesettelse i endring. I: Lüders, M, Prøitz, L & Rasmussen, T. (redaktører) *Personlige medier: Livet mellom skjermene*. Oslo: Gyldendal akademisk, 226.

Lüders, M. (2008) Synlighet og personvern. I: Enli, G & Skogerbø, E (redaktører) *Digitale dilemmaer: Nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo: Gyldendal akademisk, 103.

Matprat (2019) Podcast fra Matprat. Tilgjengelig fra: <https://www.matprat.no/podcast/> Dato lest: 1. juni 2019

Medienorge (2019) *Norsk mediebarometer 2018*. Tilgjengelig fra: http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Norsk-mediebarometer2018.pdf Dato lest: 1. juni 2019

Medier24 (uten år). Den store podkast-dagen blir så stor at vi har leid inn større lokale! *Medier 24*. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/reklame/den-store-podkast-dagen-blir-sa-stor-at-vi-har-leid-storre-lokale-her-er-9-grunner-til-at-du-ogsaa-bor-melde-deg-pa-i-siste-liten/367616> Dato lest: 1. juni 2019

Neset, T. (2005) ITavisen starter podcasting. *ITavisen*. Tilgjengelig fra: <https://itavisen.no/2005/08/05/itavisen-starter-podcasting/> Dato lest: 1. juni 2019

NFF (2019). Våre samarbeidspartnere. Tilgjengelig fra: <https://www.fotball.no/tema/vare-samarbeidspartnere/samarbeidspartner/> Dato lest: 1. juni 2019

Norsk presseforbund (2019) *Vær-varsom plakaten*. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> Dato lest: 1. juni 2019

NRK Kommunikasjon (2019). Toppliste for podkast. *NRK*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/presse/toppliste-for-podkast-1.14512642> Dato lest: 1. juni 2019

NRK Plakaten (2019) Regjeringen.no Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kkd/medier/nrk_plakat.pdf Dato lest: 1. juni 2019

NRK radio (2019) *Kurer*. Tilgjengelig fra: <https://radio.nrk.no/podkast/kurer/nrkno-poddkast-10286-97276-28122015122700> Dato lest: 1. juni 2019

NAAF (2019) Egen podkastserie fra NAAF. Tilgjengelig fra: <https://www.naaf.no/aktuelt2/podkast-sjukt-frisk/> Dato lest: 1. juni 2019

Oslomet (2019) Rahnild Fjellro. Tilgjengelig fra: <https://www.oslomet.no/om/ansatt/ragfje/> Dato lest: 1. juni 2019

Oxford (2019) *Podcast*. I: Oxford Dictionary Tilgjengelig fra: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast> Dato lest: 1. juni 2019

Pedersen, K. (2016) 10 grunner til at din bedrift må være på sosiale medier. Tilgjengelig fra: <https://www.techweb.no/blogg/10-grunner-til-at-din-bedrift-ma-vare-pa-sosiale-medier> Dato lest: 1. juni 2019

PFU (2019) *Om oss*. Norsk presseforbund. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/om-oss/> Dato lest: 1. juni 2019

Popper, B. (2014). The podcast and the murder: why I soured on Serial. *The Verge*. Tilgjengelig fra: <https://www.theverge.com/2014/12/19/7422983/the-podcast-and-the-murder-why-i-soured-on-serial> Dato lest: 1. juni 2019

Pr-operatørene (uten år). Vil podkast tjene penger snart? Tilgjengelig fra: <https://pr-o.no/podkast-tjene-penger-snart/> Dato lest: 1. juni 2019

Quah, N. (2017) The three fundamental moments of podcasts' crazy rise. *Wired*. Tilgjengelig fra: <https://www.wired.com/story/podcast-three-watershed-moments/> Dato lest: 1. juni 2019

Rasmussen, R. H. (2016) Hva er passe skjermtid? Tilgjengelig fra: <https://www.barnevakten.no/hva-er-passe-skjermtid/> Dato lest: 1. juni 2019

Roshauw, F. (2014) Høstens mest populære mordgåte høres på radio. *Dagbladet*. Tilgjengelig fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/hostens-mest-populaere-mordgate-hores-pa->

[radio/60875920](#) Dato lest: 1. juni 2019

Salmon, F. (2018) The podcast juggernaut has (finally) arrived. *Wired*. Tilgjengelig fra: <https://www.wired.com/story/rise-of-daily-news-podcasts/> Dato lest: 1. juni 2019

Schiesel, S. (2009) Balletic Finesse Amid the Science-Fiction Carnage. *The New York Times*. Tilgjengelig fra: https://www.nytimes.com/2009/03/03/arts/television/03kill.html?_r=1&scp=2&sq= Dato lest: 1. juni 2019

Slaatta, T. (2003) *Den norske medieorden: posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Smaadal, C. (2012). -Maks 20 timer foran skjermen. *NRK*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/livsstil/-maks-20-timer-foran-skjermen-1.8333660> Dato lest: 1. juni 2019

SNL (2019, 14. februar). Profesjonalisere, I: Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/profesjonalisere> Dato lest: 1. juni 2019

Solheim, E. (2008) Radioresepsjonen som podcast med og uten musikk. *NRK*. Tilgjengelig fra: <https://nrkbeta.no/2008/12/09/radioresepsjonen-som-podcast-med-og-uten-musikk/> Dato lest: 1. juni 2019

Solstad, Ø. (2008) Hva slags tjenester kan vi lage med podcast nå? *NRK*. Tilgjengelig fra: <https://nrkbeta.no/2008/11/13/hva-slags-tjenester-kan-vi-lage-med-podcast-naa/> Dato lest: 1. juni 2019

Språkrådet (2019). *Avløserord* (On demand). Tilgjengelig fra: <https://www.sprakradet.no/sprakhjelp/Skriverad/Avloeyasarord/> Dato lest: 1. juni 2019

Sterud, K. & Tolfen, C. (2017) NRK på topp i undersøkelse om omdømme. *NRK*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/kultur/nrk-pa-topp-i-undersokelse-om-omdomme-1.13737813> Dato lest: 1. juni 2019

Sundet, V. S. (2008) Innovasjon og nyskaping i NRK – En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet. *Norsk medietidsskrift 04/2008 Volum 15*. Tilgjengelig fra: https://www-idunn-no.ezproxy.uio.no/nmt/2008/04/innovasjon_og_nyskaping_i_nrk_-_en_analyse_av_plattform-_og_sjangerbruk_i_r Dato lest: 1. juni 2019

Svendsen, T. O. (2019, 10. april). Filmens historie, i: Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: Svennevig, J. (2019, 15 januar) Sjanger, I: Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/sjanger> Dato lest: 1. juni 2019

Synlighetsbloggen (2011) 19 grunner til at bedrifter vil mislykkes på Facebook. Tilgjengelig fra: <https://blogg.synlighet.no/20-grunner-til-mislykket-facebokside/> Dato lest: 1. juni 2019

Syvvertsen, T. (1999) Medieinstitusjoner som forskningsfelt: tendenser i norsk kringkastingsforskning. *Norsk medietidsskrift 02/1999 Volum 16*. Tilgjengelig fra:

https://www.idunn.no/nmt/1999/02/medieinstitusjoner_som_forskningsfelt_tendenser_i_norsk_kr Dato lest: 1. juni 2019

Syvvertsen, T. (2008) Allmennkringkasting i krise - not!. *Norsk medietidsskrift* 03/2008 Volum 15. Tilgjengelig fra: https://www.idunn.no/nmt/2008/03/allmennkringkasting_i_krise_-_not Dato lest: 1. juni 2019

Syvvertsen, Trine. (2017) *Media Resistance - Protest, Dislike, Abstention*. Springer Nature. Tilgjengelig fra: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-46499-2.pdf> Dato lest: 1. juni 2019

Sørheim, E, M. (2019) Ut mot podkast-stjerner: - I Tusvik og Tønnes verbale gapestokk. *VG*. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/jPW0Vb/ut-mot-podkast-stjerner-i-tusvik-og-toennes-verbale-gapestokk> Dato lest: 1. juni 2019

The Express Tribune (2017) Serial hero Adnan Syed gets second chance in US court. *The Express Tribune*. Tilgjengelig fra: <https://tribune.com.pk/story/1432230/serial-hero-adnan-syed-gets-second-chance-us-court/> Dato lest: 1. juni 2019

Thyrum, T. (2018) *Podkast - radio på ny plattform?* (masteroppgave) Universitet i Oslo. Tilgjengelig fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/67237/1/Podkast---radio-p--ny-plattform-Thorbj-rn-Thyrum.pdf> Dato lest: 1. juni 2019

Tjora, A. (2010) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Vinmonopolet (2019) Lytt til ekspertane våre – Vinmonopolets podcast. Tilgjengelig fra: <https://www.vinmonopolet.no/publikasjoner-podcasts> Dato lest: 1. juni 2019

Warren, T. (2019) Spotify gets serious about podcasts with two acquisitions. Tilgjengelig fra: <https://www.theverge.com/2019/2/6/18213462/spotify-podcasts-gimlet-anchor-acquisition> Dato lest: 1. juni 2019

Waatland, E. (2016) Norske aviser har gått fra 2 til 37 podkaster på to år. Men nesten ingen tjener penger på det. Nå skal Ragnhild Fjellro (45) forske på fenomenet. *Medier24*. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/norske-aviser-har-gatt-fra-2-til-37-podkaster-pa-to-ar-men-nesten-ingen-tjener-penger-pa-det-na-skal-ragnhild-fjellro-45-forske-pa-fenomenet/365232> Dato lest: 1. juni 2019

Waatland, E. (2018) St. Olavs hospital er første norske sykehus med egen podkast. «Diagnose» gikk rett inn på topplista. *Medier 24*. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/st-olavs-hospital-er-forste-norske-sykehus-med-egen-podkast-diagnose-gikk-rett-inn-pa-topplista/449208> Dato lest: 1. juni 2019

Ytreberg, E. (2008). *Hva er medievitenskap?* Oslo: Universitetsforlaget.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, Karl, og Larsen, Moe. (2013) *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Østerberg, D (2009). *Sosiologiens nøkkelbegreper*. Oslo: Cappelen akademisk.

Østvang, K. (2014) Slik får du podkaster på mobilen. *Dagbladet*. Tilgjengelig fra: <https://www.dagbladet.no/tema/slik-far-du-podkaster-pa-mobilen/60918161> Dato lest: 1. juni 2019

Aarli-Grøndalen, R. (2019) Går sammen om felles toppliste for podkast. *Journalisten*. Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/bade-og-moderne-media-nrk/gar-sammen-om-felles-toppliste-for-podkast/359235> Dato lest: 1. juni 2019

Aaserød, A, M. (2014) Kan podkaster redde oss fra listene? *NRK*. Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/ytring/kan-podkaster-redde-journalistikken-fra-listene_-1.12027338 Dato lest: 1. juni 2019

Vedlegg / Appendiks

Vedlegg 1: Hensiktslisten med 5 hovedmåter for konsum og 15 hensikter.

Funksjonsliste

Praktisk konsum

1. Praktiske råd om hobbyer & hvordan fikse diverse ting.
(f.eks: bil, matlaging, oppdragelse, pengesparing)
 2. Selvhjelp, hvordan bli bedre på diverse ting som angår en selv
(f.eks: mer strukturert, lære raskere, bli mer effektiv)
 3. Hjelp til å løse konkrete dilemmaer
(f.eks: utro kjæreste, venn som sliter, være utenfor på jobben)
-

Kunnskap konsum

1. Lære om politikk
(f.eks: norsk eller amerikansk politikk)
 2. Lære om et emne eller en sak
(f.eks: vitenskap, litteratur, historie, et språk)
 3. Bli oppdatert på nyhetsbilde
-

Intellektuelt konsum

1. Bli utfordret på meninger og verdier.
2. Samtale om viktige samfunnsspørsmål.
3. Filosofere over ideer, tro og vitenskap.

Underholdning konsum

1. For å le & kose seg
 2. For å kjenne på følelser
 3. Følge med på sport
-

Sosialt konsum

1. For å kunne prate med venner om innholdet
 2. For å henge med i tiden
 3. For å ha selskap
-

Vedlegg 2: De 15 hensiktene i tilfeldig rekkefølge som studentene fikk presentert.

1. For å le & kose seg
2. For å kunne prate med venner om innholdet
3. Hjelp til å løse konkrete dilemmaer
4. Bli oppdatert på nyhetsbilde
5. Bli utfordret på meninger og verdier.
6. Praktiske råd om hobbyer & hvordan fikse diverse ting
7. Følge med på sport
8. For å henge med i tiden
9. Samtale om viktige samfunnsspørsmål
10. Lære om et emne eller en sak
11. Bli bedre på diverse ting som angår en selv (selvhjelp)
12. For å kjenne på følelser
13. Lære om politikk
14. For å ha selskap
15. Filosofere over ideer, tro eller vitenskap

Vedlegg 3: Intervjuguide studenter

Spørsmålsrunde 1 - Podkast

1. Hvordan vil du definere podkast/podkasting? Hvilke ord ville du brukt for å beskrive podkast?
 2. Hvordan begynte du å høre på podkast?
 3. Når hører du selv på podkast? I hvilke situasjoner?
 4. Har du hørt på podkast i løpet av de siste syv dagene?
 - 4.B Hvor mange ulike podkaster? (i løpet av siste syv dagene)
 - 4.C Hvor mange av de har du hørt mer enn to episoder av?
 5. Hvor finner du anbefalinger om podkaster å høre på?
 6. Hvor anbefaler du bekjente om podkaster å høre på?
 7. Har du advart noen om en podkast fordi du ikke likte den?
 - 7.B Hva var det som gjorde at du ikke likte den podkasten?
 8. Er det podkaster du har sluttet å høre på?
 - 8.B Hva gjorde at du sluttet å høre på dem?
 9. Har du lest eller hørt negative saker eller kritikk om podkast-mediet eller rettet mot noen spesifikke podkaster?
 - 9.B Hvis ja, hva handlet kritikken om?
 10. Hvilke typer podkast liker du best å høre på?
 - 10.B Hva liker du ved dem?
 11. Hører du på noen utenlandske podkaster?
 12. Er det noen sjangergrep som går igjen i podkastene du hører på?
 - 12.B Finnes det noen oppbrukte sjangergrep (klisjeer) i podkastene du hører på?
 13. Er det mulig å snakke om en typisk podkastlytter?
 - 13.B Hvis ja, hvordan vil vedkommende beskrives?
-

Spørsmålsrunde 2 - Hensikt

Kan du velge ut to hensikter (rangert) fra listen under etter hva som best beskriver ditt bruk av

1. Lineær-TV 2. Nettaviser 3. Podkast 4. TV-via strømmetjenester 5. Kino

1. For å le & kose seg
2. For å kunne prate med venner om innholdet
3. Hjelp til å løse konkrete dilemmaer
4. Bli oppdatert på nyhetsbilde
5. Bli utfordret på meninger og verdier.
6. Praktiske råd om hobbyer & hvordan fikse diverse ting
7. Følge med på sport
8. For å henge med i tiden
9. Samtale om viktige samfunnsspørsmål
10. Lære om et emne eller en sak
11. Bli bedre på diverse ting som angår en selv (selvhjelp)
12. For å kjenne på følelser
13. Lære om politikk
14. For å ha selskap
15. Filosofere over ideer, tro og vitenskap

1. Lineær-TV

Hensikt 1

Hensikt 2

2. Nettaviser

Hensikt 1

Hensikt 2

3. Podkast

Hensikt 1

Hensikt 2

4. TV-via strømmetjenester

Hensikt 1

Hensikt 2

5. Kino:

Hensikt 1

Hensikt 2

Spørsmålsrunde 3 - Påstander

Podkast-spesifikke påstander.

Kan du etter ditt bruk vurdere hver påstand etter *helt enig*, *litt enig* eller *uenig*, med tanke på ditt podkast bruk?

Jeg hører podkast...

1. For å le & kose seg
2. For å kunne prate med venner om innholdet

3. for Hjelp til å løse konkrete dilemmaer
 4. for å Bli oppdatert på nyhetsbilde
 5. for å Bli utfordret på meninger og verdier.
 6. for Praktiske råd om hobbyer & hvordan fikse diverse ting
 7. for å Følge med på sport
 8. For å henge med i tiden
 9. for Samtale om viktige samfunnsspørsmål
 10. for å Lære om et emne eller en sak
 11. for å Bli bedre på diverse ting som angår en selv (selvhjelp)
 12. For å kjenne på følelser
 13. for å Lære om politikk
 14. For å ha selskap
 15. Filosofere over ideer, tro eller vitenskap
-

Spørsmålsrunde 4 - Bruksområde

Bruksområde:

Under følger tre påstander knyttet til situasjonen hvor du hører på podkast.

Kan du vurdere påstandene og vurdere de en av disse tre: *Helt enig*, *litt enig* eller *uenig*

Jeg hører på podkast mens jeg gjør en annen aktivitet (trene, lage mat, reiser)

Jeg hører på podkast mens jeg aktivt bruker mobil/pc samtidig

Jeg hører på på podkast uten å gjøre andre ting samtidig

Vedlegg 4: Intervjuguide podkast-aktører

1. Kan du beskrive bakgrunnen for og prosessen bak at deres podkast ble til?

1.B Fikk dere først ideen til innhold (en historie eller et tema/konsept) og valgte deretter formen (podkast) eller ville dere lage en podkast og fant deretter ut hva innholdet skulle være?

2. Hva var det viktigste for dere å ha med innholdsmessig?

3. Hadde dere noen inspirasjonskilder, norske eller internasjonale, som dere lot dere inspirere av i utformingen av deres podkast?

4. Er det viktig å lage en podkast som skiller seg ut?

4.B Hvordan skiller deres podkast seg ut?

5. Er det viktig å profilere podkaster opp mot en eller flere spesifikke sjangre?

- 5.B** Hører deres podkast til en eller flere spesifikke sjangre?
- 6.** Bruker dere noen sjangregrep i deres podkast?
- 6.B** Finnes det noen oppbrukte sjangregrep (klisjeer) dere prøver å styre unna?
- 7.** Har dere noen strategi for å nå ut til spesifikke lyttergrupper?
- 8.** Har dere noen kunnskap om hvem det er som hører på podkasten deres?
- 8.B** Har dere tall på hvor mange lyttere dere har?
- 9.** Får dere tilbakemeldinger fra lytterne på podkasten deres?
- 9.B** Er tilbakemeldingene med på å endre/utvikle podkasten deres?
- 9.C** Hvor får dere tilbakemeldingene, via hvilken kanal?
- 10.** Er det mulig å snakke om en typisk podkastlytter? Hvordan vil vedkommende beskrives?
- 11.** Hva tjener en historie eller et konsept på å bli utformet i podkast-form sammenlignet med i en tv-serie, film eller et avis-format?
- 12.** Har podkasting noen unike kvaliteter de andre mediene ikke har?
- 12.B** Hvordan vil du i så fall beskrive disse kvalitetene?
- 13.** Har du noen ide om hvordan podkaster vil ha utviklet seg om fem år?
- 13.B** Hva med 10 år frem i tid?
- 14.** Har dere noen planer for utviklingen av egen podkast eller andre podkaster dere skal lage i fremtiden?






















Vedlegg 5: NSD godkjenning

Det innsendte meldeskjemaet med referansekode 602638 er nå vurdert av NSD. Følgende vurdering er gitt: Det er vår vurdering at den innmeldte behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen, så fremt behandlingen gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan gjennomføres. MELD ENDRINGER Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres. TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 15.05.19. LOVLIG GRUNNLAG Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den

registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være de registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER NSD finner at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om: - lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen. - formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål. - dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet. - lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet. DE REGISTRERTES RETTIGHETER De registrerte vil ha følgende rettigheter i prosjektet: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn, (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), rett begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20). Rettighetene etter art. 15-20 gjelder så lenge den registrerte er mulig å identifisere i datamaterialet. NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13. Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned. FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32). For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon. OPPFØLGING AV PROSJEKTET NSD vil følge opp behandlingen av personopplysninger ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen er avsluttet. Lykke til med prosjektet. Kontaktperson hos NSD: Kjersti Haugstvedt Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

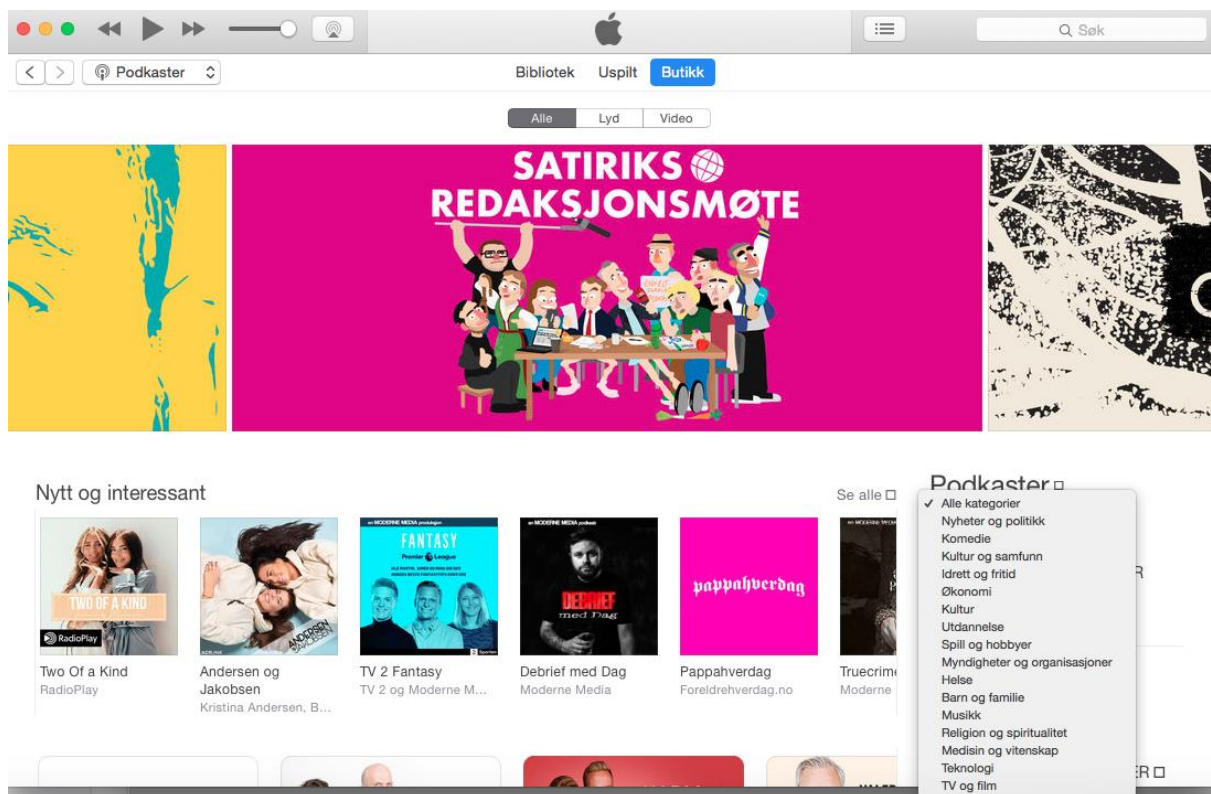
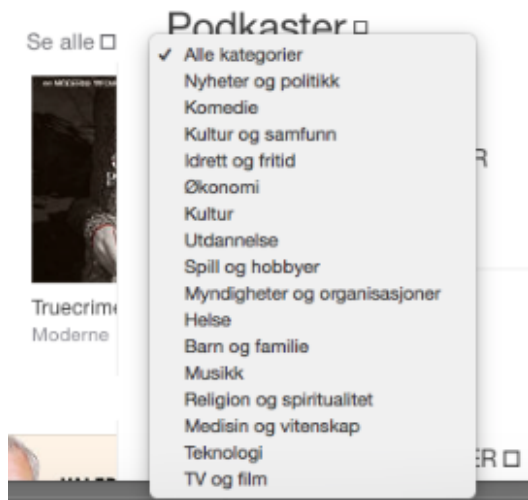
Vedlegg 6: Populære podkaster i iTunes Store 16. januar 2019

						
1. Tore Sagens podkast NRK	2. Teknologi, Av og for mennesker Oslo Business Foru...	3. Jan Thomas og Einar blir venner PLAN-B	4. Forklart Aftenposten	5. Hele historien NRK	6. Kenza & Dani - Når livet hånder Danijela Pavlica & K...	7. Sann er du NRK
						
8. Satiriks redaksjonsmøte NRK	9. Lørdagsrådet NRK	10. Konspirasjonspod... GuttaSjøl	11. Truecrimepodden Moderne Media	12. The Kåss Furuseths NRK	13. Tusvik & Tønne Nitro Lydstudio og A...	14. Harm og Hegseth VG
						
15. TV 2 B-Laget TV 2 og Moderne M...	16. 198 Land med Einar Tørnquist PLAN-B	17. Familiene på Orderud NRK	18. Game of Thrones-podkasten NRK	19. Aftenpodden Aftenposten	20. Andersen og Jakobsen Kristina Andersen, B...	21. Kvinneguidens venner Rubicon

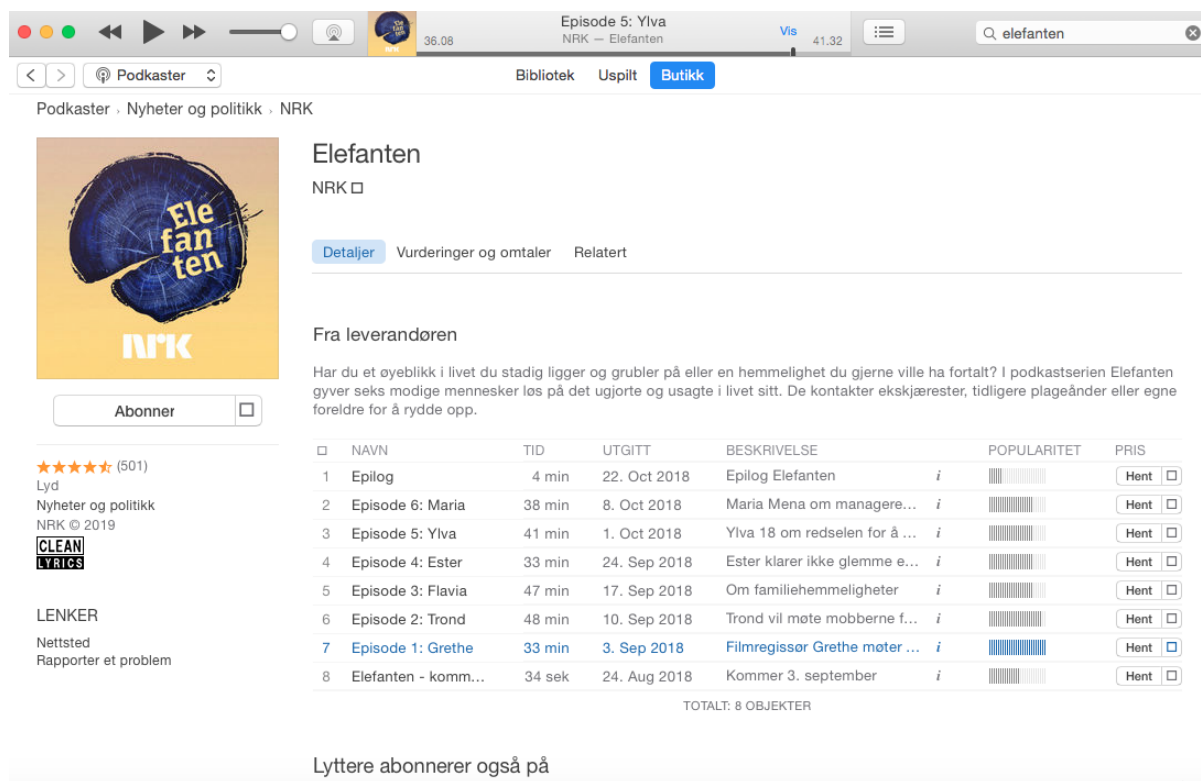
Vedlegg 7: Kort om i hvilken sammenheng søkeordene ble nevnt i de 30 artiklene funnet i Retriever: 3. oktober 2014 - 1. januar. 2015

- VG: svensk blogger som fortalte om mobbing i en podkast.
- DB: om kåringen av Norges mest sexy kvinne i magasinet Mann, og tar opp at Tusvik & Tønne snakket om anoreksi i en av deres podkast-episoder.
- DB: Serial og podkast, tips (Spalten tipser om podkast for første gang).
- DB: Tusvik & Tønne blottet seg for å støtte en soldat, nevner podkast.
- NRK: sak om podkast og Serial.
- VG: Hillary Duff om spiseforstyrrelser, nevner Billboard podkast.
- VG: Serial og podkast.
- NRK: Serial knuser alle rekorder.
- DB: Populære mordgåten Serial.
- VG: Om McGregor, nevner podkast.
- NRK: Om Serial.
- VG: James Blunt, "føler seg som en *serial* morderer" **FEILTREFF.**
- NRK: videosamling av liveopptreden, nevner podkast.
- DB: Northug, nevner podkast.
- DB: Northug, nevner podkast 2.
- VG: UFC-analyse, nevner podkast.
- VG: UFC-analyse, nevner podkast 2.
- VG: UFC-analyse, nevner podkast 3.
- DB: Om Sundby, nevner podkast.
- NRK: Om Serial og siste episode.
- DB: Hør podkast og Serial på mobilen.
- DB: Om podkast, og Jerry Seinfeld, nevner Serial.
- NRK: vil lage serie av Orderud-saken, nevner Serial og podkast.
- DB: om Knausgård, nevner podkast.
- DB: Orderud-saken blir norsk versjon av Serial.
- DB: kjønnsdebatt, nevner podkast.
- DB: hørespill, nevner podkast og Serial.
- Aftenposten: om Bjørgen, nevner podkast.
- VG: Serial, handler om serial.
- DB: Serial, handler om serial.

Vedlegg 8: Podkast-kategorier i iTunes 16. mai 2019



Vedlegg 9: Den historiefortellende podkasten “Elefanten” plassert under “Nyheter og politikk”



Podkaster · Nyheter og politikk · NRK

Elefanten

NRK

Abonner

★★★★★ (501)
Lyd
Nyheter og politikk
NRK © 2019
CLEAN
LYRIS

LENKER
Nettsted
Rapporter et problem

Fra leverandøren

Har du et øyeblikk i livet du stadig ligger og grubler på eller en hemmelighet du gjerne ville ha fortalt? I podkastserien Elefanten gyver seks modige mennesker løs på det ugjorte og usagte i livet sitt. De kontakter ekskjæresten, tidligere plageånden eller egne foreldre for å rydde opp.

□	NAVN	TID	UTGITT	BESKRIVELSE	POPULARITET	PRIS
1	Epilog	4 min	22. Oct 2018	Epilog Elefanten	i	Hent <input type="checkbox"/>
2	Episode 6: Maria	38 min	8. Oct 2018	Maria Mena om managere...	i	Hent <input type="checkbox"/>
3	Episode 5: Ylva	41 min	1. Oct 2018	Ylva 18 om redselen for å ...	i	Hent <input type="checkbox"/>
4	Episode 4: Ester	33 min	24. Sep 2018	Ester klarer ikke glemme e...	i	Hent <input type="checkbox"/>
5	Episode 3: Flavia	47 min	17. Sep 2018	Om familiehemmeligheter	i	Hent <input type="checkbox"/>
6	Episode 2: Trond	48 min	10. Sep 2018	Trond vil møte mobberne f...	i	Hent <input type="checkbox"/>
7	Episode 1: Grethe	33 min	3. Sep 2018	Filmregissør Grethe møter ...	i	Hent <input type="checkbox"/>
8	Elefanten - komm...	34 sek	24. Aug 2018	Kommer 3. september	i	Hent <input type="checkbox"/>

TOTALT: 8 OBJEKTER

Lyttere abonnerer også på

Vedlegg 10: Samtykkeskjema - studenter

Vil du delta i forskningsprosjektet *Podkastens kulturelle status i Norge*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke podkastens kulturelle og sosiale status i Norge. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Jeg tar en mastergrad i medievitenskap på Universitetet i Oslo og oppgaven min omhandler podkastens kulturelle status i Norge i dag. I sammenheng med oppgaven vil jeg gjennomføre en kvalitativ studie i form av intervjuer med både produsenter og studenter (lyttere). Mine hovedspørsmål til produsentene er knyttet til deres syn på podkastmediet, deres egen podkast og målgruppen de prøver å nå. Spørsmålene til studentene dreier seg om å be dem beskrive sine medievaner, påstander de kan si seg enig, mindre enig og uenig i, og rangering av medier

etter utsagn som for eksempel “dette mediet er viktig for demokratiet”, samt mer spesifikke podkast-påstander som for eksempel “det er viktig å høre på podkast i min vennegjeng for å delta i diskusjoner”.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitet i Oslo. Instituttet for medier og kommunikasjon.

Student:

Navn: Jacob Andersen

Epost: jacoban@student.media.uio.no

Telefon: XXX XX XXX

Veileder:

Professor Trine Syvertsen

trine.syvertsen@media.uio.no

XXX XX XXX

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget er studenter på Universitet i Oslo mellom 18 og 30 år.

Hva innebærer det for deg å delta?

Metoden er intervju. Det vil ta omtrent en time. Spørsmålene handler om mediebruk med spesielt fokus på podkast, men det er ikke noe krav om å ha hørt på podkast for å delta. Det vil bli stilt spørsmål om syn på podkastmediet og hva du tenker om det.

Det vil bli tatt lydopptak av intervjuet, men det vil kun bli hørt på av student og eventuelt veileder.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Du kan trekke ditt samtykke ved å sende epost til: jacoban@student.media.uio.no

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Kun student og veileider vil ha tilgang til datamaterialet. Alle navn vil bli anonymisert og en navneliste vil lagres på papir adskilt fra øvrig data. Deltakerne vil ikke gjenkjennes i publikasjonen.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 15. april 2019 og personopplysninger vil slettes etter prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og

- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Instituttet for medier og kommunikasjon på Universitet i Oslo har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Instituttet for medier og kommunikasjon ved student Jacob Andersen, jacoban@student.media.uio.no eller veileder Trine Syvertsen, trine.syvertsen@media.uio.no.
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig:
Student Jacob Andersen
Veileder Trine Syvertsen

Samtykkeerklæring

Samtykke kan innhentes skriftlig (herunder elektronisk) eller muntlig. NB! Du må kunne dokumentere at du har gitt informasjon og innhentet samtykke fra de du registrerer opplysninger om. Vi anbefaler skriftlig informasjon og skriftlig samtykke som en hovedregel.

- Ved skriftlig samtykke på papir, kan du bruke malen her.
- Ved skriftlig samtykke som innhentes elektronisk, må du velge en fremgangsmåte som gjør at du kan dokumentere at du har fått samtykke fra rett person (se veiledning på NSDs nettsider).
- Hvis konteksten tilsier at du bør gi muntlig informasjon og innhente muntlig samtykke (f.eks. ved forskning i muntlige kulturer eller blant analfabeter), anbefaler vi at du tar lydopptak av informasjon og samtykke.

Hvis foreldre/verge samtykker på vegne av barn eller andre uten samtykkekompetanse, må du tilpasse formuleringene. Husk at deltakerens navn må fremgå.

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Podkastens kulturelle status i Norge* og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- å delta i (sett inn flere metoder, f.eks. spørreskjema) – hvis aktuelt

- *at lærer kan gi opplysninger om meg til prosjektet – hvis aktuelt*
- *at mine personopplysninger behandles utenfor EU – hvis aktuelt*
- *at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes (beskriv nærmere) – hvis aktuelt*
- *at mine personopplysninger lagres etter prosjektslutt, til (beskriv formål) – hvis aktuelt*

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca.15 april 2019

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 11: Samtykkeskjema - Podkast-aktører

Vil du delta i forskningsprosjektet *Podkastens kulturelle status i Norge*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke podkastens kulturelle og sosiale status i Norge. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Jeg tar en mastergrad i medievitenskap på Universitetet i Oslo og oppgaven min omhandler podkastens kulturelle status i Norge i dag. I sammenheng med oppgaven vil jeg gjennomføre en kvalitativ studie i form av intervjuer med både produsenter og studenter (lyttere). Mine hovedspørsmål til produsentene er knyttet til deres syn på podkastmediet, deres egen podkast og målgrupper de prøver å nå.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitet i Oslo. Instituttet for medier og kommunikasjon.

Student:

Navn: Jacob Andersen

Epost: jacoban@student.media.uio.no
trine.syvertsen@media.uio.no

Telefon: XXX XX XXX

Veileder:

Professor Trine Syvertsen

XXX XX XXX

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget er trukket ut fra iTunes Store sin oversikt over populære norske podkaster. Mellom 5-10 produsenter får henvendelsen og jeg ønsker å intervju fem produsenter.

Hva innebærer det for deg å delta?

Metoden er intervju. Intervjuene vil vare i omtrent 30-60 minutter. Spørsmålene handler om podkasten deres, målgruppe og tanker om podkast generelt. Det vil bli tatt lydopptak av intervjuet, men det vil kun bli hørt på av student og eventuelt veileder. Lydopptak publiseres ikke noe sted og slettes når prosjektet ferdigstilles. Alle intervjuobjekter (produsenter) og eventuelle sitater vil bli anonymisert.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn, før 1. mars 2019. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Du kan trekke ditt samtykke ved å sende epost til: jacoban@student.media.uio.no

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Kun student og veileder vil ha tilgang til datamaterialet. Alle navn vil bli anonymisert og en navneliste vil lagres på papir adskilt fra øvrig data. Deltakerne vil ikke gjenkjennes i publikasjonen.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 15. april 2019 og personopplysninger vil slettes etter prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Instituttet for medier og kommunikasjon på Universitet i Oslo har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Instituttet for medier og kommunikasjon ved student Jacob Andersen, jacoban@student.media.uio.no eller veileder Trine Syvertsen, trine.syvertsen@media.uio.no

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig:
Student Jacob Andersen
Veileder Trine Syvertsen

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Podkastens kulturelle status i Norge* og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- å delta i (*sett inn flere metoder, f.eks. spørreskjema*) – *hvis aktuelt*
- *at lærer kan gi opplysninger om meg til prosjektet – hvis aktuelt*
- *at mine personopplysninger behandles utenfor EU – hvis aktuelt*
- *at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes (beskriv nærmere) – hvis aktuelt*
- *at mine personopplysninger lagres etter prosjektslutt, til (beskriv formål) – hvis aktuelt*

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca.15 april 2019

Signert av prosjektdeltaker, dato