

Podkastmediets rolle i fornyelsen av nyhetssjangeren

En kvantitativ og kvalitativ analyse av sjangerkjennetegn i norske podkaster, og podkastmediets rolle i fornyelsen av nyhetssjangeren

Frida Flatum



Masteroppgave i journalistikk ved institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Juni 2022

Podkastmediets rolle i fornyelsen av nyhetssjangeren

En kvantitativ og kvalitativ analyse av sjangerkjennetegn i norske podkaster, og podkastmediets rolle i fornyelsen av nyhetssjangeren

Frida Flatum

© Frida Flatum

2022

En kvantitativ og kvalitativ analyse av sjangerkjennetegn i norske podkaster, og podkastmediets rolle i fornyelsen av nyhetssjangeren

Frida Flatum

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

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker i hvilken grad podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren. På samme tid analyserer oppgaven hva som kjennetegner de mest populære podkastene i Norge. Gjennom en breddeanalyse av de 100 mest populære podkastene på Podtoppen, avdekker analysen klare tendenser i hva som kjennetegner de mest populære podkastene i Norge. Analysen inkluderer også en tekstanalyse av seks podkastepisoder fra de to utvalgte nyhetspodkastene: Forklart (Aftenposten) og Oppdatert (NRK). Denne analysen avdekker hvorvidt det finnes bestemte sjangerkjennetegn i norske nyhetspodkaster, og hva som kjennetegner disse. På samme tid analyseres også hvilke bestemte sjangerkjennetegn som finnes i norske portrettpodkaster, ved hjelp av en tekstanalyse av seks podkastepisoder fra de to utvalgte portrettpodkastene: Sånn er du (NRK) og Drivkraft (NRK). De tre delene av analysen bygger på teoretiske perspektiver på journalistikk, og podkastens egenskaper og historie. Hovedfunnene viser blant annet at de mest populære podkastene i Norge kjennetegnes av at de er underholdningspodkaster, utgis av NRK, ledes av en eller to programledere som ofte er kjente personer, publiserer episoder en gang i uka og disse har en varighet mellom 60 og 30 minutter. Begge innholdsanalysene av til sammen tolv utvalgte podkastepisoder, viser også at podkastene i hver sin sjanger har mange innholdsmessige fellestrekk, i tillegg til felles sjangerkjennetegn. Utgangspunktet for denne studien var å forstå hvorvidt podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren. Hovedfunnene tilsier at man kan argumentere for at podkastmediet har hatt en rolle i arbeidet med å fornye nyhetssjangeren. Sjangerkjennetegnene man finner i undersøkelsen av nyhetspodkaster, har en klar sammenheng med sjangerkjennetegn man ser i den journalistiske nyhetssjangeren. Både i forbindelse med form, oppbygging, bruk av journalistiske virkemidler og tematisering ligner podkastene på den opprinnelige nyhetssjangeren som ble skapt for trykk. Funnene i undersøkelsen viser at både portrettpodkastene og nyhetspodkastene følger de journalistfaglige kriteriene, selvom de lager innhold til lydformat.

Abstract

This MA thesis examines to which extent the podcast medium has contributed to renewing the news genre. At the same time, the thesis analyzes what characterizes the most popular podcasts in Norway. Using a breadth analysis of the 100 most popular podcasts on the Norwegian leaderboard, Podtoppen, the analysis reveals clear trends in what characterizes the most popular podcasts in Norway. The analysis also includes a text analysis of six podcast episodes from the two selected news podcasts: Forklart (Aftenposten) and Oppdatert (NRK). This analysis reveals whether there are certain genre characteristics in Norwegian news podcasts, and what characterizes these. At the same time, the specific genre characteristics found in Norwegian portrait podcasts are also analyzed, through a text analysis of six podcast episodes from the two selected portrait podcasts: Sånn er du (NRK) and Drivkraft (NRK). The three parts of the analysis are based on theoretical perspectives on journalism, and the characteristics and history of the podcast medium. The main findings shows that the most popular podcasts in Norway are characterized by being entertainment podcasts, published by NRK, led by one or two program managers who are often famous people, publish episodes once a week and have a duration between 60 and 30 minutes. Both content analyzes of a total of twelve selected podcast episodes, show that the podcasts in each genre have many common features in addition to common genre characteristics. The starting point for this study was to understand whether the podcast medium has contributed to renewing the news genre. The main findings indicate that one can argue that the podcast medium has played a role in the work of renewing the news genre. The genre characteristics found in the examination of news podcasts have a clear connection with the genre characteristics seen in the journalistic news genre. Both in association with form, structure, use of journalistic tools, methods and thematization, the podcasts are similar to the original news genre that was created for print. The findings of the survey show that both the portrait podcasts and the news podcasts follow the journalistic criteria, even though they create content in audio format.

Forord

Å lytte til podkast, har vært min lidenskap dette året. Podkast er så forlokkende enkelt, og på samme tid så uhyre engasjerende. Det foregående året har på mange måter gått fort og langsomt på samme tid. Å undersøke, lære og skrive om podkast har vært interessant og givende. Å arbeide med en masteroppgave under en pandemi, har også til tider vært utfordrende. Til tross for dette, har dette arbeidet vært en unik opplevelse jeg ikke ville vært foruten. Jeg har vært heldig som har fått sjansen til å fordype meg i noe som ligger meg nært.

Først og fremst vil jeg rette en takk til min veileder Trine Syvertsen (Vår 2021-Vår 2022), professor ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Ditt engasjement har resultert i verdifulle tilbakemeldinger, som har ledet meg på riktig kurs.

Derneft vil jeg takke min familie og mine nærmeste venner for moralsk støtte. En ekstra takk til min mor Christin Flatum for korrekturlesning. Sist, men ikke minst takk til min medstudent Maren Haugen, som har gjort fem år på universitetet overkommelig, og fremfor alt underholdende.

Frida Flatum

Oslo, 1. juni 2022

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	13
1.1 Problemstilling.....	15
1.2 Avklaringer.....	16
2 Litteraturgjennomgang og bakgrunn - Podkast	18
2.1 Podkastmediets egenskaper.....	18
2.2 Podkastmediets bakgrunn og historie.....	20
2.3 Overgangen fra radio til podkast.....	22
2.4 Podkasting i Norge.....	26
2.5 Et kommersielt perspektiv på podkasting.....	29
2.6 Oppsummering.....	30
3 Litteraturgjennomgang og bakgrunn - Journalistikk	32
3.1 Pressens samfunnsoppdrag.....	32
3.2 Presseetikk.....	34
3.3 Journalistiske sjangre og metoder.....	35
3.4 Nyhetssjangeren.....	36
3.5 Portrettintervjuet.....	38
3.7 Oppsummering.....	40
4 De fire utvalgte podkastene	41
4.1 Forklart (2019-).....	41
4.2 Oppdatert (2019-).....	42
4.3 Fellestrekk mellom nyhetspodkastene.....	43
4.4 Sånn er du (2017-2021).....	46
4.5 Drivkraft (2019-).....	48
4.6 Fellestrekk mellom portrettpodkastene.....	48
5 Metodiske tilnærminger	50
5.1 Valg av forskningsmetode.....	50
5.2 Kvantitativ forskning.....	52
5.3 Kvalitativ forskning.....	53
5.4 Utvalg av nyhetspodkaster.....	56
5.5 Utvalg av portrettpodkaster.....	57
5.6 Metodiske refleksjoner.....	58
5.7 Oppsummering.....	60

6 Kvantitativ analyse: sjangerkjennetegn i norske nyhets- og portrettpodkaster	62
6.1 Kjennetegn ved de 100 mest populære podkastene i Norge	62
6.2 Oppsummering.....	65
7 Kvalitativ analyse: Sjangerkjennetegn i norske nyhetspodkaster	66
7.1 Form.....	66
7.1.1 Forklart.....	67
7.1.2 Oppdatert.....	69
7.1.3 Fellestrekk.....	72
7.2 Tematisering	74
7.2.1 En yngre målgruppe	76
7.3 Journalistiske virkemidler.....	77
7.3.1 Den omvendte pyramiden	77
7.3.2 Nyhetskriteriene VISAK.....	79
7.3.3 Pressens samfunnsoppdrag	83
7.5 Oppsummering.....	92
8 Kvalitativ analyse: Sjangerkjennetegn i norske portrettpodkaster.....	94
8.1 Publikum og målgruppe.....	94
8.2 Form.....	95
8.2.1 Sånn er du.....	95
8.2.2 Drivkraft.....	98
8.3 Intervjuobjekter og tematisering	100
8.3.1 Sånn er du.....	100
8.3.2 Drivkraft.....	101
8.4 Dramaturgiske virkemidler	101
8.4.1 Sånn er du.....	102
8.4.2 Drivkraft.....	104
8.6 Oppsummering.....	106
9 Konklusjon	107
9.1 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning	111
Referanseliste	113
Auditiv kilder:	124
Vedlegg / Appendiks.....	129

1 Innledning

Podkastmediet har hatt en enorm vekst siden starten av 2000-tallet (Bonini, 2015, s. 26). I 2021 gjennomførte fire store norske aktører (Norstat, Bauer Media, NRK & Schibsted) en undersøkelse som viste at podkastmediet fremdeles er i vekst, og 45 prosent av de som per i dag ikke lytter til podkast tror de vil gjøre det i fremtiden (Den Store Podrapporten, 2021, s. 6). I året 2015 fortalte en spørreundersøkelse fra NRK at kun 40 prosent hadde kunnskap om hva podkast var. Året etter hadde tallet økt til hele 71 prosent, og hver femte nordmann hørte på podkast minst én gang i måneden (Brække, 2016). Disse tallene vitner om en enorm vekst, og legger grunnlaget for interessen bak denne oppgaven.

Etter utgivelsen av podkasten Serial i 2014, som baserte seg på en historisk fortelling om drapet på Hae Min Lee i 1999, ble denne regnet som podkastmediets store gjennombrudd (Berry, 2015, s. 176). Podkasten opparbeidet seg svært raskt til første plass på iTunes sin rangering (Larson, 2014). Etter Serial sin store opptur, valgte flere og flere å lansere podkaster i Norge og resten av verden. I dag kan hvem som helst skape en podkast, og få den publisert på ulike lyttertjenester. På samme tid er denne tjenesten gratis, noe som gjør at alt fra politikere til influencere til Ola eller Kari Nordmann har muligheten til å benytte mediet som et talerør. Dette er en unik mulighet, som har ført til at både mediehus, bedrifter, aviser, radiostasjoner, kjendiser og influencere har startet podkaster som når topplistene.

I 2015 erklærte Andrew Bottomley (2015, s. 165) podkastmediet for dødt, og pekte på at det var vanskelig å tjene penger på det grunnet høy konkurranse fra digitale videoer. Frem til fjoråret, har podkastene vært avhengige av inntekter fra reklame, sponsorer, affiliate-lenker eller lignende, dersom de ikke har vært underlagt et mediehus med lønnet stilling. I 2021 endret dette seg betraktelig ved at tjenestene PodMe og Podimo ble lansert i Norge. Nå har enkelte podkastere muligheten til å havne bak en betalingsmur, som har dannet grunnlaget for en ny inntektsmodell. Kort tid etter lansering ble det kjent at store podkaster som *Friminutt* med Mikkel Niva og Herman Flesvig, *Topp 3* med Mads Hansen og Rasmus Wold og *Radioresepsjonen* med Tore Sagen, Bjarte Tjøstheim og Steinar Sagen gikk over til betalingstjenesten. I tiden etterpå fulgte flere store podkaster etter, og det er dermed blitt dannet et stort tilbud av podkaster bak den omtalte betalingsmuren.

Mye har skjedd siden Aftenposten lanserte Aftenpodden og VG lanserte Giæver og Joffen i 2015 (Tjernsland, 2015). Den stigende tendensen til nyhetspodkastene eskalerte når NRK lanserte deres daglige nyhetspodkast Oppdatert, og Aftenposten lanserte deres daglige nyhetspodkast Forklart i 2019. Den første uken i 2022 hadde Oppdatert og Forklart til sammen 210 602 unike enheter, som vil si at man har strømmet eller nedlastet minst én episoden i den gjeldende uken. På samme tid hadde de to nyhetspodkastene til sammen 735 680 totale strømminger/nedlastninger den aktuelle uken (Podtoppen, 2022).

Sett i sammenheng med de store endringene rundt podkastmediet i årene etter lanseringen av Serial og det faktum at den totale bruken av podkast øker, har oppgaven som formål å si noe om hvorvidt podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren (Den Store Podrapporten, 2021, s. 8). På samme tid ønsker oppgaven å bidra til å rette søkelys mot podkastmediet, og åpne for en diskusjon rundt det journalistiske aspektet ved podkasting.

Denne oppgavens analyse baserer seg på funn fra egen undersøkelse, som diskuteres opp mot tidligere arbeid og litteratur. Analyse materialet består av en kvantitativ analyse, i form av en breddeanalyse av de 100 øverste plasseringene på Podtoppen, en kvalitativ tekstanalyse av seks podkastepisoder fra to podkaster som jeg har regnet som nyhetspodkaster og en kvalitativ tekstanalyse av seks podkastepisoder fra to podkaster som jeg har regnet som portrettpodkaster. I de to siste kvalitative analysene har jeg også utarbeidet avkryssingsskjemaer for å visualisere sentrale trekk ved de utvalgte podkastepisodene. Ved å analysere disse i lys av litteraturen som blir presentert, vil oppgaven kunne avdekke i hvilken grad podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren.

I den resterende delen av dette kapittelet vil jeg utdype den utarbeidede problemstillingen for oppgaven, og de tre forskningsspørsmålene som skal bidra til å svare på denne. Deretter vil jeg avklare hva utgangspunktet er ved utvelgelse av podkastene. I andre kapittel skal jeg diskutere tidligere forskning opp mot litteratur, og redegjøre for podkastens bakgrunn og dermed historie. Dette vil innebære podkastmediets egenskaper, podkastmediets bakgrunn og historie, overgangen fra radio til podkast, podkasting i Norge og et kommersielt perspektiv på podkasting. Det tredje kapittelet tar for seg samme type redegjørelse i forbindelse med tidligere relevant litteratur om journalistikk. Dette kapittelet vil legge frem relevante teoretiske perspektiver i forbindelse med pressens samfunnsoppdrag, presseetikk, journalistiske sjangre og metoder. I dette kapittelet vil jeg gjøre et dypdykk i de to utvalgte

sjangrene: nyhetssjangeren og portrettintervjuet. I det fjerde kapittelet vil jeg fordype meg i de fire utvalgte podkastene: Forklart, Oppdatert, Sånn er du og Drivkraft, og vise til deres fellestrekk. Det femte kapittelet tar for seg de metodiske tilnærmingene som innebærer valg av forskningsmetode, utvalg av podkastene, metodiske refleksjoner og en redegjørelse av kvalitativ og kvantitativ metode.

Deretter følger det sjette kapittelet som tar for seg den kvantitative analysen av sjangerkjennetegn i norske nyhets- og portrettpodkaster. I samme kapittel vil funnene presenteres og diskuteres, og legges grunnlaget for det første forskningsspørsmålet. I kapittel syv presenteres og diskuteres ved hjelp av kvalitativ tekstanalyse, hva som kjennetegner norske nyhetspodkaster. I dette kapittelet har jeg tatt utgangspunkt i seks utvalgte podkastepisoder fra to utvalgte podkaster: Forklart og Oppdatert. Disse vil bli analysert ut ifra knutepunktene form, tematisering og journalistiske virkemidler. Deretter følger det åttende kapittelet som tar for seg sjangerkjennetegn i henholdsvis norske portrettpodkaster. Kapittelet tar utgangspunkt i seks utvalgte episoder fra to utvalgte podkaster: Sånn er du og Drivkraft. Disse vil bli analysert ut ifra andre knutepunkter enn nyhetspodkastene. De seks utvalgte episodene skal analyseres i lys av publikum og målgruppe, form, intervjuobjekter og tematisering, og dramaturgiske virkemidler. Mot slutten av oppgaven følger kapittel ni som presenterer en konklusjon, og dermed svarene på forskningsspørsmålene og problemstillingen. I det avsluttende kapittelet drøfter jeg også oppgavens begrensinger og forslag til videre forskning.

1.1 Problemstilling

Denne studien skal virke som et forstørrelsesglass opp imot de fire utvalgte podkastene, og sammen med den kvantitative breddeanalysen svare på følgende problemstilling:

I hvilken grad har podkastmediet bidratt til å fornye nyhetssjangeren?

For å svare på denne problemstillingen, har jeg utarbeidet tre forskningsspørsmål:

1. Hvilke bestemte kjennetegn finnes ved de mest populære podkastene i Norge?

Dette forskningsspørsmålet er utarbeidet for å avdekke hva som kjennetegner de mest populære podkastene i Norge. For å avdekke dette, har jeg gjennomført en breddeanalyse av de 100 mest populære podkastene på Podtoppen. Denne søker også å avdekke funn i form av seks utvalgte variabler: sjanger, utgiver, antall programledere, hyppighet, lengde og hvorvidt

programlederen er en kjent person eller ikke. For å avdekke i hvilken grad podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren, analyserer jeg først og fremst hva som kjennetegner podkaster i Norge.

2. Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske nyhetspodkaster?

Dette forskningsspørsmålet er utarbeidet for å analysere hva som kjennetegner norske nyhetspodkaster. For å avdekke dette, har jeg gjennomført en fortolkende tekstanalyse av seks utvalgte podkastepisoder. Episodene er utvalgt fra to populære nyhetspodkaster: Forklart fra Aftenposten og Oppdatert fra NRK. For å avdekke i hvilken grad podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren, analyserer jeg hva som kjennetegner norske nyhetspodkaster for å kunne sammenligne dette med den journalistiske nyhetssjangeren.

3. Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske portrettpodkaster?

Dette forskningsspørsmålet er utarbeidet for å analysere hva som kjennetegner norske portrettpodkaster. For å oppdage dette, har jeg gjennomført en fortolkende tekstanalyse av seks utvalgte podkastepisoder. Episodene er utvalgt fra to populære portrettpodkaster: Sånn er du fra NRK og Drivkraft fra NRK. For å avdekke i hvilken grad podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren, analyserer jeg hva som kjennetegner nyhets- og portrettpodkaster for å kunne sammenligne med de tilhørende journalistiske sjangrene.

Disse forskningsspørsmålene skal danne grunnlaget for å svare på problemstillingen «I hvilken grad har podkastmediet bidratt til å fornye nyhetssjangeren?». Det Norske Akademis Ordbok definerer fornyelse som det å fornye; endring eller det å bli ny. Det å fornye eller at noe blir fornyet handler om en endring i det kjente. På samme tid benyttes ofte begrepet i sammenheng med en modernisering eller omstrukturering (Det Norske Akademis Ordbok, 2022). I denne oppgaven vil jeg gå ut ifra at en fornyelse dreier seg om en endring i de omtalte knutepunktene i analysen. En fornyelse av nyhetssjangeren, vil derfor fremstå som en endring i et medium sine kjennetegn i forbindelse med form, tematisering og bruk av journalistiske virkemidler.

1.2 Avklaringer

I denne studien tar jeg utgangspunkt i nyhetspodkastene Forklart og Oppdatert, og portrettpodkastene Sånn er du og Drivkraft. Apple sin podkast-applikasjon har kategorisert

podkasten Forklart som Daglige Nyheter, og podkasten Oppdatert som Nyheter. Begge har imidlertid et symbol hvor det står «oppdateres daglig». I samme applikasjon er både podkasten Sånn er du og Drivkraft plassert under kategorien Kultur og Samfunn. Dette virker som en mer tematisk inndeling, som ikke tar utgangspunkt i journalistiske sjangre. Ettersom podkastmediet har kortere levetid enn andre veletablerte medium, finnes det blandingssjangre og sjangre som flyter inn i hverandre. I denne oppgaven har jeg gått ut ifra at Forklart og Oppdatert er nyhetspodkaster, ettersom de følger sjangerkjennetegnene til den journalistiske nyhetssjangeren. Jeg har også gått ut ifra at Sånn er du og Drivkraft er portrettpodkaster, ettersom de følger sjangerkjennetegnene til det journalistiske portrettintervjuet.

2 Litteraturgjennomgang og bakgrunn - Podkast

Ettersom denne oppgaven drøfter om podkast bidrar til en fornyelse av nyhetssjangeren, vil jeg trekke inn teori om podkast først og deretter journalistikk og sjanger. For å danne et grunnlag til problemstillingen og de tre utvalgte forskningsspørsmålene, blir det i dette kapitlet lagt frem tidligere litteratur og historiske perspektiver, som ligger til grunn for podkastmediet. Jeg vil derfor først legge frem gjennomgang av tidligere forskning på podkastmediet med bakgrunn i podkastmediets egenskaper.

I oppgaven vil jeg plassere podkastmediet i tre kontekster: først som en utvikling av sjanger, deretter som en fornyelse av radiomediet og til slutt som en fornyelse av nyhetssjangeren. I forbindelse med dette skal jeg også legge frem historien bak hvordan podkastmediet ble et fenomen, og derfor også overgangen fra radio til podkast. Ettersom denne oppgaven tar utgangspunkt i podkasting i Norge, vil jeg også rette søkelyset mot hva som kjennetegner podkasting i Norge. Mot slutten av kapitlet vil jeg også kort presentere et kommersielt perspektiv på norsk podkasting, og hva som kjennetegner podkastenes inntektskilder. Ved å redegjøre for disse teoretiske perspektivene, vil de legge grunnlaget for å analysere de to utvalgte podkastsjangerne sine kjennetegn. Dette er essensielt for å videre kunne drøfte i hvilken grad podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren.

2.1 Podkastmediets egenskaper

Denne oppgaven vil ta utgangspunkt i podkasting i Norge. Fenomenet podkast er et relativt nytt fenomen, med en kort levealder i forhold til andre medier. Etter gjennomføring av litteratursøk, fremstår det som at det er gjennomført mindre forskning, enn på andre veletablerte medium. Dette grunner ut i podkastmediets kortere levealder. Etter ulike søk i hovedsak Oria og Google Scholar, viser det seg at mesteparten av litteraturen omhandler bruken av podkastmediet i undervisning eller fra et teknisk perspektiv på hvordan man produserer en podkast. I 2015 skrev Bonini om fraværende oppmerksomhet rettet mot podkastmediet, sett bort ifra enkelte bemerkelsesverdige og ofte siterte verk (Bonini, 2015, s. 22). De siste årene har det derimot blitt rettet større oppmerksomhet mot podkast, og graden av forskning er derfor stadig økende. Podkastmediet fremstår som en fornyelse av flere ulike medium. Derfor skal jeg i dette kapitlet plassere podkastmediet i en historisk og kulturell kontekst, ved hjelp av litteratur om podkast, radio og journalistikk.

Det finnes mange ulike forsøk på å definere podkast som et medium. Podkastmediet omtales ofte som et nytt medium grunnet dens korte levetid. Schwebs & Østbye (2017, s. 15) definerer et medium som et middel som noe blir spredt gjennom. Begrepet inkluderer også den sosiale organisasjonen som er nødvendig for å produsere og spre et budskap. Terminologien oppstod på starten av 2000-tallet, mer konkret når begrepet podcasting ble introdusert i 2004. Ordet podkast kombinerer begrepene kringkasting og pod, som videre referer til Apple-enheten Ipod og det å lytte til podkast på en bærbar mediespiller. At begrepet stammet fra merkevaren Ipod, dreier seg om at Apples var datidens ledende merke og merkevaren ble benyttet synonymt med alle bærbare mediespillere (Bonini, 2015, s. 21). Første gang dette begrepet ble introdusert var når journalisten fra Guardian, Ben Hammersley brukte det for å beskrive en revolusjon knyttet til uavhengig nettradio (Bottomley, 2015, s. 166).

Sett ifra et teknologisk perspektiv, kan podkast defineres som en digital lydfil som leveres via RSS til en form for datamaskin. At podkasten inkluderer RSS dreier seg om at lytterne abonnerer til en feed, og nye episoder dukker automatisk opp på lytternes enheter. RSS er en forkortelse av Rich Site Summary eller Really Simple Syndication (Bottomley, 2015, s. 164). Dette er det viktigste punktet for hva som skiller podkasting fra andre nedlastbare lydfiler på nett. Denne typen bruk av RSS innebærer også en serieordning, hvor lytteren abonnerer på en podkast som vil gjenta seg i et delvis bestemt mønster. Det vil si at podkastene følger ulike serieordninger. Dette kan være for eksempel en utgivelse i uken, flere episoder i løpet av en sesong eller en episode hver første dag i måneden (Bottomley, 2015, s. 166). Dette skriver også Lyngvær, Eida og Nyre (2017), som definerer podkast som et lydprogram som man kan abonnere på, og som blir utgitt av en redaksjon eller en enkeltperson. Lytteren kan dermed laste ned programmet til alle slags avspillingsmaskiner. Med tanke på at lytterne kan abonnere på programmet, kommer de fleste podkastene ut i faste intervaller. Heise (2016) argumenterer også for at begrepet podkast ikke kun henviser til en enkelt mediefil, men også til et program som gjerne består av en rekke ulike episoder.

Bonini (2015) definerer fenomenet podkast som en teknologi som er brukt til å distribuere, motta og høre på lyd. Dette inkluderer både avsendere som radio, forlag, journalister og institusjoner, i tillegg til at det åpner opp for avsendere som uavhengige radioprodusenter, artister og radioamatører. I tillegg regnes podkasten som et konvergent medie, som samler lyd, nettbasert infrastruktur og bærbare medieenheter (Berry, 2006, s. 144). Konvergens kan defineres som strømmen av innhold på tvers av flere medieplattformer, samarbeidet mellom

flere medieindustrier og overførselen av publikum som nesten vil gå hvor som helst på jakt etter den typen av underholdningsopplevelser de vil ha (Markman & Sawyer, 2014, s. 24).

Podkasting er mer enn kun en teknisk metode for distribusjon av lyd. Podkastmediet kan både beskrives som en distribusjonskanal for allerede eksisterende innhold, en fremvoksende programmeringskanal eller et hybridmedia som er like tilgjengelig for amatører, som for fagfolk (Markman & Sawyer, 2014, s. 21). Markman og Sawyer (2014) argumenterer også for at podkasting kan sees på som en spesifikk form for deltagelse på internett. Dette er grunnet praksisens røtter fra blogging og andre sosiale nettverkssider. Podkasting blir brukt som et eksempel på hvordan digital medieteknologi åpner opp for en deltakerkultur. For eksempel kan innholdet i noen podkaster defineres som brukerskapt innhold, som produseres frivillig av enkeltpersoner som ikke er knyttet til noen medieorganisasjoner (Heise, 2016, s. 2).

Bottomley (2015) understreker også viktigheten av et konsept som omtales som "time-shifting". Denne evnen dreier seg om at lyttere har muligheten til å kunne høre på lydfilen hvor som helst, og når som helst til forskjell fra for eksempel et tv-program som følger strømmemodellen til kringkasting. Heise (2016, s. 3) trekker denne argumentasjonen enda lenger ved å argumentere for at ettersom podkasten også er mobil, vil konseptet ikke bare omtales som «time-shifted» men også «place-shifted». Her skiller podkastformatet seg ut fra for eksempel fjernsyn, ved at det er et mobilt medium. Det vil si at man kan benytte seg av tjenesten når visuelle medieformater er umulig eller ubeleilig. Dette kan for eksempel være når man kjører bil, trener eller holder på med husarbeid (Quirk, 2015).

2.2 Podkastmediets bakgrunn og historie

Både tilbudet og etterspørselen for lydjournalistikk i året 2022 er høy. I dette kapittelet vil jeg dreie ut om podkastmediet, og hvordan begrepet har utviklet seg gjennom mediets historie. Lyngvær, Eida og Nyre (2017) omtaler at vi på mange måter lever i en gullalder for lydfortellinger. Lytterne kan i dag finne podkaster om de minste nisjene, og rekker gjerne ikke over alt man egentlig ønsker å høre på. En av de bakenforliggende årsakene til podkastens ankomst var lanseringen av RSS 0.92 i 2000. Programutvikler Dave Winer publiserte en ny versjon av RSS (Rich Site Summary eller Really Simple Syndication), som er et webformat som regnes som en del av for eksempel dannelsen av nyhetsaggregatorer og verktøy i Web 2.0, som for eksempel blogger. Dette programmet gjorde det mulig å levere digitale lydfiler i

RSS-feeder (Bottomley, 2015, s. 164). Podkasting ble først introdusert som tidligere nevnt, når journalisten fra Guardian, Ben Hammersley brukte det for å beskrive en revolusjon knyttet til uavhengig nettradio i 2004. I 2005 ble ordet ”podkast” valgt til årets ord av New Oxford American Dictionary (Bonini, 2015, s. 23).

I årene mellom 2005 og 2013 gikk utviklingen sakte, og mediet slo ikke helt igjennom som et massemedium. Bottomley (2015, s. 165) forklarer at det var vanskelig å tjene penger på mediet, og det var høy konkurranse fra digitale videoer som gjorde at utviklingen gikk sakte. Året 2005 ble omtalt som podkastens år, men året etter ble videodelingsnettstedet Youtube sitt år. Dette kan også være en av grunnene til at det tok flere år, før podkast virkelig fikk sin opptur.

Dermed gikk utviklingen både i Norge og internasjonalt tregere frem til Bonini (2015, s. 21) introduserer en ny fase i USA etter 2012, som han navngir ”the second age of podcasting”. Denne fasen kjennetegner skiftet til at podkastene ble et kommersielt produkt og et massemedium. Siden skapelsesprosessen av podkastmediet, har det utviklet seg i to retninger: amatørpodkaster uten økonomiske fordeler og kommersielle podkaster med økonomiske fordeler. Amatørpodkastene er uavhengige og produsert av amatører for radioprogrammer hvor podkast er den eneste distribusjonskanalen. Denne kategorien inneholder også undervisere, professorer og aktivister i kulturelle eller religiøse grupper som benytter seg av podkast for å distribuere kunnskap og visdom (Bonini, 2015).

Bonini (2015, s. 24) argumenterer for at de kommersielle podkastene kan deles inn i to nye retninger:

1. Profesjonelle produsenter og kjente personer som benytter seg av podkastmediet for å produsere innhold på en ny kanal mot betaling.
2. Podkaster fra radio- og fjernsynsstasjoner, aviser eller andre selskaper. Disse var generelt eid av offentligheten, og avsenderne trodde at dette verktøyet hadde potensialet til å tjene lytterne bedre.

På mange måter fikk podkastformatet en enorm opptur, etter podkasten *Serial* ble meget populær over hele verden i 2014. Denne podkasten kan sies å ha revolusjonert podkastens historie, og ble et reelt vendepunkt for mediet. Podkasten er en krim-dokumentar som dreier ut om, og dermed prøver å finne ut av hva som skjedde rundt drapet på Hae Min Lee i 1999 i

form av tolv deler. På verdensbasis regnes denne podkasten altså som et vendepunkt, og derfor starten på et stort gjennombrudd for podkasten. Serial opplevde en enorm suksess, og ble nedlastet 77 millioner ganger i løpet av de første syv månedene (Bottomley, 2015, s. 165). Bonini omtaler denne suksessen som en del av starten på the second age of podcasting. Selv om han selv argumenterte for at denne fasen startet allerede i 2012 (Bonini, 2015, s. 26).

Podkastingfenomenet ble tidlig erklært død (Bottomley, 2015, s. 164). I 2015 ble det derimot lagt bedre tilrette for fremveksten av mediet. Apple leverte en oppgradering kalt iTunes 4.9, som åpnet opp for sortering og bruk av podkaster. Dette var den første programvaren som støttet podkastformatet fullstendig. Denne oppdateringen dannet en katalog av podkaster hvor man kan bla i ulike podkaster, og abonnere på nye podkaster. Dette åpnet altså for høyere grad av brukervennlighet. Denne oppdateringen var uten tvil effektiv, ettersom Apple i 2013 landet en milliard abonnemeter ved hjelp av iTunes-plattformen (Bottomley, 2015, s. 164). Ifølge en studie gjennomført av Pew Research Center (Vogt, 2015), har podkastlyttingen vokst gradvis over de siste årene. For eksempel hadde andelen av podkastlyttere i Amerika, nærmest fordoblet seg mellom 2008 og 2015. Samtidig ble det kartlagt over 250 000 unike podkaster, som stod for til sammen over 8 millioner episoder i 2013. Disse var i tillegg funnet på mer enn 100 forskjellige språk, noe som taler for podkastingens utbredelse på dette tidspunktet.

2.3 Overgangen fra radio til podkast

Til forskjell fra podkastmediet, strekker radioens kringkastingshistorie seg lenger tilbake. Halse og Østbye skriver at verdens eldste radiostasjon, hadde sin første sending 2. november 1920 i Pittsburg, USA. Det første radioselskapet i Norge, Kringkastingsselskapet A/S, hadde sin første offisielle sending omtrent 5 år senere, 29. april 1925 (Halse & Østbye, 2003, s. 11). Radioen kom dermed i nedgangstider, og dette fikk følger for organiseringen og dermed innholdet (Bastiansen & Dahl, 2003, s. 245).

Bastiansen og Dahl (2003, s. 247) skriver at det var amatørerne som drev radiosaken fremover. Å drive med radio var en hobby for mange av amatørerne. Denne kommunikasjonsformen ved hjelp av lydbølger, var kjent så langt tilbake som i 1880-årene. Under første verdenskrig mellom 1914 og 1918, ble radioen underlagt strenge retningslinjer og begrensinger. Når disse ble opphevet i 1918, begynte amatørerne å etablere enkle, selvbygde radioapparater.

Det var i 1933 og ved etableringen av NRK, at radioen virkelig etablerte seg som massemedium. På denne tiden var det NRK som ble pålagt å bygge ut kringkastingen i Norge. Dette førte til en enorm opptur i antall kringkastingslisenser. Fra 1925 til 1940 økte antallet fra 27 300, til 423 800. Dette vil si at lisensbetalerne i Norge økte med nesten 300 prosent. På denne tiden var radioen primært et musikkmedium, og kun 2-3 prosent av sendetiden dreide seg om underholdningsinnslag. De ulike radioinnslagene var annerledes fra hvordan vi kjenner de i dag. Radioen var kjennetegnet av en morgensending, ettermiddagssending og en kveldssending som varte i rundt 2 til 3 timer hver. I mellomtiden var det derimot lange pauser (Bastiansen & Dahl, 2003, s. 249).

Økningen i antall lyttere fortsatte å stige i årene fremover. Dersom man regner omtrent tre lyttere per betalt lisens, var antall lyttere steget til tre millioner i 1960. Dette tallet lå tett oppunder hele Norges samlede innbyggertall. Dette var en spesiell utvikling med tanke på at radioen ble det første mediet som hadde hele befolkningen som publikum (Bastiansen & Dahl, 2003, s. 303). Schwebs og Østbye (2017, s. 16) definerer massemedium som de organisasjonene og den teknologien som produserer og sprer budskap, slik at store grupper mottakere tar imot det samme budskapet på tilnærmet samme tid. Begrepet har sjelden vært like dekkende, som når vi snakker om radioen i 1950-årene.

I årene fremover har radioens underholdningsprogrammer økt fra 2-3 prosent, til 5, 3 prosent i 1958. På denne tiden var radioen kjennetegnet av attraktive sendinger, for at lytteren i den andre enden skulle finne programmet interessant. Radiosendingene skulle dermed alltid gå direkte, og inneholde en innebygd spenning som opprettholdt oppmerksomheten. I tillegg var de ulike sendingene dominert av høytidelighet og stivhet, og selv kong Haakon var merkverdig nervøs før sin opptreden (Bastiansen & Dahl, 2003, s. 305-306). I løpet av 1950-årene ble det endringer i hvordan mennesker brukte radioen. Etter lanseringen av Radionette sin Kurér reiseradio og bilradioen, sank salget av vanlige radioapparater. Radiolyttingen beveget seg allerede her fra et primærmedium, til et sekundærmedium. Dette er synlig i tallene over antall solgte radioapparater i Norge fra 1961 til 1970. Fra 1961 til 1970, hadde salget av bordradioer økt fra 30 754 til 45 000. På samme tid hadde salget av reiseradio steget fra 50 098 til 135 000. Salget av bilradioer hadde også steget fra 14 187 til 150 000. Her ser man tydelig at formen for radiolytting hadde endret seg fra en primæraktivitet, til en sekundæraktivitet (Bastiansen & Dahl, 2003, s. 394). Schwebs og Østbye (2017, s. 199)

argumenterer for at en primæraktivitet er det gjøremålet som til enhver tid er det viktigste vi holder på med. Sekundæraktivitet er derfor det vi gjør i tillegg til noe viktigere.

Etter fremkomsten av fjernsynet på 1960-tallet, utviklet radioen seg videre. Etersom fjernsynet hadde tatt over publikumet på kvelden, måtte radioen tilpasse seg til tidspunkter utenfor dette. Denne endringen gjorde at radioen tok nærmere form til det vi forbinder med radioen i dag. Nå skulle programmene bli kortere, i tillegg til at det skulle bli større variasjon i de ulike sendingene. Samtidig skulle det være større vekslinger i programmer, og radioen måtte rette søkelyset mot å fange lytteren med interessant innhold (Bastiansen & Dahl, 2002, s. 396).

Podkastformatet og radioen har flere fellestrekk, men samtidig flere ulikheter. Den største forskjellen mellom radio og podkast, er forskjellen mellom direktesendt sending og opptak. Det ligger til grunn at podkasten skal kunne lastes ned, og dermed høres når det passer lytteren. Radiosendinger sendes direkte fra et studio, imens podkastene tas opp for å redigeres og publiseres. NRK var tidlig ute med å legge ut utvalgte radioprogrammer som podkaster (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017, s. 122). Både NRK og andre radiostasjoner gir ut ulike sendinger som podkast. Eksempler på dette er Radioresepsjonen, Lørdagsrådet eller Med all respekt. Disse programmene blir først sendt direkte over radio, for å videre redigeres, klippes og publiseres uten musikkinnslag. Det faktum at podkastene ikke sendes direkte, bringer med seg både fordeler og ulemper. Ved et radiointervju, kan intervjueren være nødt til å avslutte intervjuet fordi de følger et tidsskjema. I en podkast kan de derimot holde på så lenge produsenten vil, og dermed klippe ut det irrelevante innholdet senere (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017, s. 124). På samme måte kan man klippe ut deler av en podkast som man ikke er fornøyd med. Dette kan for eksempel være tabber, at programleder eller gjest får en telefon eller må gjennomføre et toalettbesøk. Under innspilling av en podkastepisode er det mulig å stoppe opp, ta en pause eller utsette opptaket til en annen dag dersom det er elementer som ikke stemmer.

En annen distinkt forskjell mellom radio og podkast, er tilgangen til publikumsdeltakelse. Mange radioprogrammer har åpnet for muligheten til å gi innspill ved hjelp av telefon, SMS eller på internett. Denne deltakelsen fra lytterne blir stadig viktigere for tradisjonell radio. Podkastene har ingen mulighet for deltakelse fra lytterne under sending, ettersom episodene er tatt opp på forhånd. Dette har ført til at det er åpnet opp for tilbakemeldinger fra lytterne på

forhånd eller etter innspilling (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017, s. 124). Den store Podrapporten legger frem statistikk som tilsier at andelen som abonnerer på podkaster er økende, og nesten 8 av 10 daglige podkastlyttere abonnerer. Denne faktoren tyder også på høy grad av lytterlojalitet. Dette kan igjen åpne opp for høyere grad av publikumsdeltakelse, ettersom de skaper et mediert fellesskap med lytterne over lengre tid.

Til felles med radioen, er også podkast avhengig av teknologisk utstyr. De fleste radiokanalene har profesjonelt utstyr som for eksempel miksepult, profesjonelle mikrofoner, avanserte redigeringsprogram og avviklingsprogram (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017, s. 124). Flere podkaster som er private og i samarbeid med store mediehus, har også dyrt og avansert utstyr. Samtidig åpner podkastformatet opp for at hvem som helst kan kjøpe enkelt utstyr, gjøre opptak og deretter laste opp episoder kostnadsfritt. Det gjør at podkastmediet åpner opp for ytterligere muligheter for at brukerne også kan bli produsenter av innhold (Markman & Sawyer, 2014, s. 20). Dette gjør at podkastformatet har et demokratiserende aspekt ved seg. De som har økonomiske krefter til å investere i utstyr, kan dermed uttrykke sine meninger og publisere dette (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017, s. 125). Dette gjør at både enkeltpersoner og organisasjoner som ellers ikke ville hatt et talerør, har tilgang til å skape en podkast. Dette skiller også podkast fra radioformatet, ettersom tradisjonell radio ofte sendes av journalister og andre som er underlagt et etisk regelverk. De fleste norske radiokanalene er underlagt Vær Varsom-plakaten, men dette gjelder ikke podkastene. Foreløpig er det ingen etiske retningslinjer eller regelverk for podkastene som ikke er underlagt et mediehus.

Radio og podkast har altså en fellesnevner i utførelsen av lydjournalistikk. Med dette fører også evnen til å kunne skape stemning, og gjøre publikum engasjert. Denne utviklingen har endret seg betraktelig gjennom radiohistorien. Nyre og Eide gjennomgår tre ulike radiokåseri for å vise utviklingen fra 1935 til 2001. Hovedutviklingen betegnes som en bevegelse fra det formelle til det uformelle. Det første kåseriet bruker upersonlig språk som *man* eller *en*, det neste bruker *vi* og det siste benytter seg av *eg* (Nyre & Eide, 2004, s. 201). Som tidligere nevnt ble det et økt fokus fra 1960-tallet på at radioen skulle inneholde flere vekslinger av programmer, og tilpasse interessant innhold. Både podkast og radio er nødt til å skape interessant innhold, for å holde på lytterne. Fordi podkast er så rimelig å produsere, fører dette til at man har mulighet til å skape podkaster ut ifra nisjer. Dette kan også gjøre at podkast kan henvende seg til det personlige.

Podkastlytterne oppsøker de ulike podkastene frivillig, til forskjell fra radioen hvor lytterne aksepterer innholdet som går til den tiden. Her kan brukerne selv velge og vrake av innhold. Dermed kan man selv oppsøke det man ønsker å høre på. Berry (2016) hevder at siden lytteren selv velger hvilke podkaster man vil høre på, utvikler man et nærmere og dermed mer intimt forhold som fører til en mer personlig lytteropplevelse. Podkastene har også ofte mindre reklame enn de tradisjonelle radiokanalene, i tillegg til den største forskjellen som gjør at lytterne kan lytte akkurat når det passer de. Til forskjell fra podkastmediet, henvendte radioen seg til massene.

Schwebs & Østbye (2017) omtaler dette som en forandring fra en "push"-kultur, til en "pull"-kultur. Dette går ut på at de nye digitale tjenestene har gjort at vi har gått vekk ifra å høre på radiostasjoner som sender ut programmer man ikke har bedt om. Altså har det flyttet seg til at lytterne ikke tar imot innhold med mindre man ønsker det selv. Berry (2006, s. 156) argumenterer for at podkastmediet ligger et sted mellom push og pull. Lytteren bestemmer selv hvilket innhold som skal abonneres på. Meijer og Kormelink (2020, s. 34) skriver at når man lytter til en podkast, trer man inn i en privat sfære hvor omgivelsene rundt blir satt på pause. Samtidig ankommer innholdet med en push-mekanisme, men lytteren bestemmer selv når den skal spilles. Dermed kan podkasten beskrives som innhold med fordelene til push-medier, men med alle tilpasningsfunksjonene i pull-media. Derfor kan podkast omtales som en personalisert medieform.

Podkastforsker Richard Berry argumenterer for at podkast bør studeres ut ifra egne premisser, og ikke som en rekonfigurasjon av andre medier. Podkastene bør heller anerkjennes som et eget medium, som konvergerer egenskaper fra nettmedier og kringkastingradio (Berry, 2006). På samme tid deler radio og podkast enkelte former for produksjonsteknikker og institusjoner. Dette forsterkes når radiokanaler publiserer programmer som egne podkaster (Bottomley, 2016, s. 167).

2.4 Podkasting i Norge

På samme måte som i resten av verden, økte også interessen for podkasting betraktelig etter lanseringen av Serial i Norge. Jansen (2017, s. 15) utførte et raskt søk på google for å få et raskt innblikk i spredningen av podcast-begrepet rundt denne tiden. Søkordet var "podcast", og søket var filtrert til å kun finne norske sider på norsk per år. Her kan man se den

voldsomme økingen av søketreff fra 2006-2016. I 2006 var det omtrent 14 500 søkeresultater, men i 2016 dukket det opp omtrent 100 000 søkeresultater. I året 2016 kunne man særlig se en stor øking i norske nettstedene som nevner søkeordet ”podcast”. Fra 2006 til 2016 økte søkeresultatene med rundt 5000-10 000 søkeresultater fra år til år. I 2015 til 2016 økte plutselig forekomsten med over 20 000 søkeresultater. Det samme gjelder dersom man gjennomfører samme søk med det norske ordet ”podkast”: Mellom 2014 og 2016 kunne man også se en dobling av søkeresultatene, som kan være en indikasjon på økingen av fokus rettet til podkastmediet på denne tiden (Jansen, 2017, s. 15).

NRK var en av de første distributørene som publiserte podkaster i Norge. De begynte med å legge ut utvalgte programmer som podkaster. Dette har NRK og andre aktører fortsatt med frem til nå. For eksempel Frokostshowet på P5 sendes først direkte på radio med musikk på alle hverdager fra klokken 6 til 10. Deretter blir dette klippet og omgjort til en podkastepisode med varighet rundt 30 til 40 minutter uten musikk. Det samme gjelder for eksempel Misjonen som sendes på P4 på fredager fra klokken 10 til 12. Deretter blir programmet klippet og dermed omgjort til en podkast. Dette er dermed ikke i tråd med det egentlige fenomenet *podkasting*, hvor fokuset lå på å skape podkaster som kun var ment for dette formatet. NRK P2 sendte programmet som man regner som den første podkasten i Norge, med tittelen Kurér i 2005. Etter hvert ble det publisert flere ulike podkaster som utelukkende er laget for podkastformatet (Lyngvær, Eida og Nyre, 2017 s. 122). Det ble ikke gjort noen offisielle undersøkelser om verken podkast eller lyttertall i Norge før høsten 2015 (Kurér, 2015).

I 2021 blir fortsatt podkastformatet videreutviklet i Norge. Podkasting ble virkelig tatt på alvor da NRK, i samarbeid med Schibsted, Bauer media, P4-gruppen og Moderne media dannet en oversikt over norske podkaster i januar 2020. Podtoppen er dermed blitt Norges offisielle toppliste som tar utelukkende utgangspunkt i målinger av norske podkaster. Det er det verdensledende innsikts- og rådgivingselskapet Kantar som sammenstiller, kvalitetssikrer, utfører og publiserer de ukentlige målingene. Hver onsdag klokken 12.00, oppdateres listen med de nyeste målingene I skrivende stund inkluderes podkaster utgitt av NRK, Schibsted (Stream), Bauer Media (Podplay), P4, Moderne Media (Podspace), AdLink (Omny Studios) og Acast (Podtoppen, 2021).

Det vil si at podkastene som er tilknyttet disse plattformene, automatisk er med i målingen. Sett bort ifra dette, er det også podkaster som er frittstående eller tilknyttet andre plattformer

som ikke er inkludert. Det ble i en kort periode i 2020 rettet et søkelys mot Podtoppen sin utelukkning av podkaster. I en kommentar i den norske tidsskriften Kampanje, langet Vanessa Rudjord ut mot skaperne av Podtoppen ettersom deres egen podkast ikke ble målt. Podkasten Rudjord og venninnen Synnøve Skarbø lager, blir publisert ved hjelp av det amerikanske selskapet Libsyn (Rudjord, 2020). Dermed treffer ikke Synnøve og Vanessa sin podkast de ulike kravene for å kunne bli målt i forbindelse med Podtoppen.

Alle norske podkaster som ønsker å bli målt, kan i utgangspunktet få dette gjennomført. Podtoppen har satt noen kriterier for at en podkast skal kunne få delta i målingen. Podkasten skal oppfattes å være norsk, innholdet skal ikke bryte norsk lov, deltakelse i målingen må være betalt innen forfall og podkasten skal levere relevante serverlogger på en troverdig måte. For å danne en pålitelig og korrekt måling, tar podtoppen utgangspunkt i å analysere serverloggene fra der lydfilen til episoden er lagret, og blir levert videre til distributør og avspiller. Under analysene tar Podtoppen utgangspunkt i to ulike måletall: strømmet/nedlastet og unike enheter. Strømmet/nedlastet måler hvor mange episoder som totalt er blitt avspilt eller nedlastet den uken. Unike enheter dreier seg om hvor mange enheter som har blitt strømmet eller nedlastet minst en episode den uken. De strømmede/nedlastede episodene måles innenfor et 24 timers vindu, og de unike enhetene måles innenfor et syv dagers vindu. På topplisten kan du også se hvorvidt tallene etter denne ukens måling har økt eller sunket (Podtoppen, 2021).

Norstat, Bauer Media Group, NRK og Schibsted gikk sammen i 2020 for å skape det de valgte å navngi Den store Podrapporten 2020. Rapporten skulle gå i dybden på podkastlytting i Norge, og dermed både lytteomfang, vaner, drivere, barrierer, forretningsmodeller, reklameeffekt og fremtidig vekst for podkast. I 2021 er det andre gang dette samarbeidsprosjektet utgis. Prosjektet kunne rapportere at podkastmediet fortsetter å vokse, og at 45 prosent av de som ikke lytter til podkast i dag, tror de vil gjøre det i fremtiden. På samme tid er det avdekket at tilgjengelighet, god lyd og underholdende programledere som er de viktigste egenskapene, når man velger hvilken podkast man vil høre på (Schibsted, NRK, Norstat & Bauer Media, 2021).

Både Podtoppen og Den Store Podrapporten underbygger at det blir viet større ressurser på podkast i Norge i dagens samfunn. Eyde Warenbourg uttalte i 2019 at «2019 er året for podkast!» (Saue, 2019). Dette kan vise seg å stemme, i tillegg til at andelen som lytter til

podkast månedlig eller oftere har økt stabilt siden 2017. I Norge har bruken av podkast doblet seg siden 2015. Det vil si at over halvparten av unge mellom 20 og 29 år lytter til podkast (Nordbø, 2020). Ettersom bruken av podkast har økt stabilt de siste årene, har også de norske mediene gradvis rettet mer av sin oppmerksomhet mot podkastmediet. I større grad får nyheter med podkast som tematikk større plass i nyhetsbildet. Det blir også arrangert arrangementer i regi av podkaster, som for eksempel direktesendte podkaster. I tillegg blir podkast i større grad regnet som en bransje, med samme utgangspunkt som for eksempel radio. For eksempel viste dette seg når podkasting for første gang ble regnet som en kategori under radiobransjens prisutdeling, Prix Radio (Radiodager, 2015). I 2021 har de fleste kjente navn medvirket eller gjestet en podkast i Norge. I tillegg til at de fleste store mediehusene har et produksjonstilbud, med flere ulike podkaster.

2.5 Et kommersielt perspektiv på podkasting

Dersom man starter en podkast i dag, og den får stabile lyttertall, vil det ikke være vanskelig å tjene penger på denne. Samtidig var det ingen selvfølge at podkasting skulle få en slik grad av lønnsomhet. Å benytte seg av podkast som en del av en markedsføringsstrategi, er et fenomen som vokser i popularitet over hele verden. Dette er grunnet formatets tilgang til målrettede forbrukermarkeder som ellers kan være vanskelig å få tak i. En måte å bruke podkast som et markedsføringstiltak på, er å sponse en podkast med økonomiske midler. Dersom en bedrift ikke har en egen podkast, kan dette være et effektivt tiltak. For å treffe riktig målgruppe med kommunikasjonen, er det viktig å velge en podkast som har tilsvarende lik målgruppe som bedriften. Samtidig vil det absolutt beste markedsføringstiltaket være å skape en egen podkast. Her kan bedriften kontrollere innholdet, og bygge sitt eget publikum (Geoghegan, M., Cangialosi, G., Irelan, R., Bourquin, T. & Vogele, C, 2012).

Jansen (2017, s. 31) gikk i 2017 i dybden på forholdet mellom lytterlojalitet og inntektskilder. I sin oppgave gikk hun til bunns i den frittstående podkasten Tusvik & Tønne sin forretningsmodell. Ved å benytte seg av The business Model utarbeidet av Ostewalder og Pigneur (2010), kartla hun de ni ulike segmentene som bygger en forretningsmodell. I denne modellen ble det lagt frem at podkastens hovedinntekter bestod av billettinntekter, sponsor/reklameinntekter eller salg av merchandise. Denne podkasten selger ikke abonnementer, som vil si at det er gratis å laste ned episodene. Tusvik og Tønne tjente derimot penger på salg av billetter til egne standup-show eller direktesendt podkast, inntekter

fra sponning eller reklameinnlegg i podkasten og inntekter fra salg av deres eget merchandise. Muligheten til å sponse eller reklamere i podkasten, er hovedgrunnlaget til at flere programledere kan leve av podkastproduksjon.

Ettersom podkast er et relativt nytt medium, måtte mediet finne sin form før det ble lagt tilrette for en økonomisk løsning. Den store Podrapporten 2021 kunne fortelle at nordmenns betalingsvilje har økt fra 2020 til 2021. Samtidig er det fremdeles et flertall som ikke er villige til å betale for tjenesten (Schibsted et. al., 2021). Tidligere har podkastene være avhengige av inntekter fra reklame, sponsorer, affiliate-lenker, merchandise eller liveshow. I løpet av 2021 har dette endret seg betraktelig, ettersom tjenester som Podimo og Podme har kjøpt opp flere av de store podkastene.

Ved å kjøpe rettighetene og legge podkastene under en betalingsmur, har de lagt grunnlaget for en ny inntektsmodell. Podimo har introdusert en abonnements-tjeneste for både podkaster, lydbøker og lydhistorier. Tjenesten ble først lansert i Danmark, og blir omtalt som en helt ny modell for inntektsfordeling mellom kreatør og plattform (Podimo, 2021). Podme fungerer på omtrent samme måte, ved å skape en plattform hvor podkast-kreatører kan livnære seg på sin lidenskap. Tjenestene gir ubetinget lytting til podkastene, og koster henholdsvis 79kr per måned (Podme, 2021). Kort tid etter lansering ble det kjent at store podkaster som *Friminutt* med Mikkel Niva og Herman Flesvig, *Topp 3* med Mads Hansen og Rasmus Wold og *Radioresepsjonen* med Tore Sagen, Bjarte Tjøstheim og Steinar Sagen gikk over til betalingstjenesten. Både Friminutt og Radioresepsjonen har i forbindelse med overgangen gjennomgått en omprofilering. Den tidligere podkasten Friminutt med Herman og Mikkel har nå fått navnet Storefri med Herman og Mikkel og tidligere Radioresepsjonen har nå fått navnet Papaya. I tiden etterpå fulgte flere store podkaster etter, og det er dermed blitt et stort tilbud av podkaster bak betalingsmuren.

2.6 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg presentert teoretiske perspektiver, bakgrunn og historie i forbindelse med forekomsten av podkastmediet og dens posisjon i Norge i dag. Disse perspektivene og knutepunktene er relevante for å avdekke hva som kjennetegner podkastmediet, og dermed også for problemstillingen min «I hvilken grad har podkastmediet bidratt til å fornye nyhetssjangeren?». For å avdekke hva som kjennetegner de mest populære podkastene i

Norge, og hvilke sjangerkjennetegn man finner i norske nyhets- og portrettpodkaster er det sentralt å legge frem podkastmediets historie og forbindelse til radioen. Ettersom podkastmediet fremstår som en fornyelse av radiomediet og journalistikkfaget, har jeg skapt en sammenheng som tydeliggjør disse fellestrekkene.

I det neste kapitlet vil jeg legge frem hva som kjennetegner journalistikk, og hvorfor dette er sentralt for å kunne analysere journalistiske podkaster i en slik kontekst. Ettersom denne oppgaven drøfter om podkast bidrar til en fornyelse av nyhetssjangeren, vil jeg trekke inn teori om journalistikk og sjanger. I det neste kapitlet vil jeg argumentere for at de utvalgte podkastene består av journalistiske virkemidler, og dermed bygger opp under grunnlaget for oppgavens problemstilling.

3 Litteraturgjennomgang og bakgrunn - Journalistikk

For å utarbeide et svar til den utvalgte problemstillingen, og de tre utvalgte forskningsspørsmålene, vil dette kapittelet legge frem teori om relevante knutepunkter ved det journalistiske faget. Først i kapittelet vil jeg presentere pressens samfunnsoppdrag, og hvordan journalister skal fylle disse ulike rollene. Deretter vil jeg drøfte hva som innebærer god presseetikk. Mot slutten av kapittelet vil jeg inngående referere til journalistiske sjangre og metoder. I denne delen vil jeg utdype om de to utvalgte sjangrene for denne oppgaven: nyhetssjangeren og portrettintervjuet. Disse journalistiske perspektivene er nyttig å benytte i den kommende analysen av de fire journalistiske podkastene. De fem omtalte punktene vil være overførbare til de utvalgte podkastene, og dermed også til å svare på problemstillingen.

3.1 Pressens samfunnsoppdrag

Journalistikk er forankret i virkeligheten, og det å produsere journalistiske verk krever ingen spesifikk utdanning. Til tross for dette, har vi noen ønskede verdier som er felles for de som produserer journalistiske verk. Journalister arbeider med å fylle ulike roller som samfunnet krever. En journalist skriver, tar bilder, intervjuer, graver, leser, observerer, filmer og produserer informasjon som skal være til nytte for andre. Journalistene er også til stede i lydformat og i sosiale medier, i tillegg til i aviser på papir- og nettformat. Det vil si at en journalist som arbeider med lydformat, også følger de journalistiske metodene og retningslinjene. Nye tekniske fremskritt har endret store deler av samfunnet gjennom de siste årene. Dette gjelder også journalistikk. Journalistikk kan sees i mange forskjellige lys. Tidligere hadde faget en tendens til å bli studert som nyheter. Allikevel kan fagets praksis sees på som et yrke, en bransje, en litterær sjanger, et studiefelt, en kultur, et sosialt system eller i et idealistisk lys, altså hvordan journalister gir nyhetsarbeidet mening (Deuze, 2005). Det er viktig å understreke at journalistikk er i tillegg blitt etablert som et forskningsfelt over tid. Eide (2011, s. 12) definerer journalistikk som ”En moderne institusjon som innhenter, bearbeider og formidler informasjon som gjør krav på å være sann, og som kan være demokratisk relevant”.

Journalistikkformatet må derfor fylle både demokratiske, kommersielle kvaliteter og i tillegg orientere seg etter et publikum. Både publikum og myndighetene krever at mediene formidler vesentlige budskap som er av betydning for demokratiet. På den ene siden får journalistene privilegier, i form av at de får tilgang til informasjon som andre ikke har tilgang til. I tillegg

legger staten tilrette for at mediene får lave portokostnader, momsfristak, pressestøtte og ekstraskatter som for eksempel NRK-lisensen. Disse godene grunner ut i kontrakten mellom mediene og samfunnet, som vi kaller pressens samfunnsoppdrag (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013, s. 42).

På den andre siden, må nyhetene også ha en kommersiell verdi. De kommersielle mediehusene må tiltrekke seg annonsører, og NRK må forsvare sin rolle som allmennkringkaster. Egenskapene som gjør at en nyhetssak når frem hos publikum, kalles nyhetens kommersielle kvaliteter. For å nå frem til publikum, er man i tillegg nødt til å orientere seg rundt hva som lykkes hos leseren. Desto mer journalisten setter søkelys på disse tre kvalitetene, desto ”bedre” er nyheten (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013, s. 43).

På grunnlag av litteratur introduserer Roppen og Allern (2010, s. 12) fem ulike journalistiske verdier eller konsepter som kan beskrive pressens samfunnsoppdrag. Disse gjelder uavhengig om produktet publiseres på papir, eller i lydformat. Podkastene som er underlagt et mediehus som for eksempel NRK, jobber i større grad ved hjelp av en journalistisk tilnærming. For det første skal journalister tilby en offentlig tjeneste som vakthunder. De skal aktivt samle og distribuere informasjon videre. Dette samfunnsoppdraget dreier seg om å opplyse borgerne om viktige hendelser og spørsmål i samfunnet. Den offentlige tjeneste som vakthund, handler om at pressen skal fungere som en slags motmakt til de tre værende statsmaktene; den utøvende, den lovgivende og den dømmende makt (Roppen & Allern, 2010, s. 12). Dette gjør de gjennom å belyse alle de ulike formene for informasjon, som kan sees på som nyttig for samfunnet.

Videre skal journalistene opptre i tråd med objektivitet. De skal derfor opptre upartiske, nøytrale, objektive, rettfærdige og dermed troverdige (Deuze, 2005, s. 448). Samtidig er konseptet om objektivitet, kun et mål å strekke seg etter. Etersom ethvert menneske vil ta subjektive valg, og dermed vinkle det de skriver om. Både valg av kilder, ulike tematiseringer eller vinkler og når man velger bort kilder, tar man subjektive valg som vil påvirke informasjonen man presenterer. Derfor handler objektivitet i journalistikk mer om å balansere en sak, slik at alle synspunkter blir fremmet (Lyngvær et al., 2017, s. 20).

I tillegg skal journalistene være autonome, frie og uavhengige i arbeidet de gjør. Derfor må journalistikk beskyttes fra sensur, og skilles fra markedsføring (Deuze, 2005, s. 448). I tillegg

skal ikke journalisten påvirkes av statlige instanser, eller la seg påvirke av andre. På samme tid skal journalistene fylle kravene om umiddelbarhet. De bør derfor jobbe og distribuere umiddelbart, så lenge informasjonen er aktuell (Deuze, 2005, s. 449). Å publisere nyheter dreier seg om å skrive om hendelsene når det skjer. Ofte skal nyhetene publiseres under et tidspres, og det vil derfor være fordelaktig å være først ute med å publisere en sak.

Pressens samfunnsoppdrag gjør også at journalistikk ikke kan følge det økonomiske perspektivet. De ulike journalistiske medieinstitusjonene skal både være børs og katedral. Dette dreier seg om at journalistene står i splid mellom det å skaffe profitt, og det å leve opp til sine idealer (Eide, 2011, s.19). For eksempel regnes pressen som den fjerde statsmakt som skal verne om demokratiet. Samtidig er avsenderne profittdrevne bedrifter, som ønsker fortjeneste. Dette vil si at mediene er avhengige av blant annet annonsører, for å overleve. Til tross for dette, skal de ikke ukritisk la dette gå på bekostning av innholdet.

3.2 Presseetikk

Pressens samfunnsoppdrag dreier seg også om at journalistene bør produsere i tråd med god presseetikk. Arbeidet skal derfor fremstå som legitimt og dermed etisk riktig. Dette er essensielt for at pressen skal føre et kritisk tilsyn i samfunnet (Heum, 2005, s. 7). De presseetiske verdiene er også gjeldene for journalistikk i lydformat. De individuelle podkastene, som ikke er underlagt et mediehus eller lignende, har ikke et fast regelverk å forholde seg til. Podkastene som er underlagt mediehus som VG, Aftenposten og NRK, følger derimot det journalistiske regelverket Vær Varsom-plakaten.

Det journalistiske arbeidet er underlagt det selvpålagte, etiske regelverk gjennom Vær Varsom-plakaten, redaktørplakaten og eventuelle regelverk den enkelte redaksjonen måtte ha. Vær Varsom-plakaten ble vedtatt i 1936, av Norsk Presseforbund. Forbundet består av både utgivere, redaktører og journalister. Journalistene har erkjent at de mulig kan påføre mennesker et onde gjennom offentlig eksponering, og har dermed utviklet disse reglene. Det er dermed presseetikken oppgave å vurdere når eventuelle negative konsekvenser kan bli høyere enn verdien av omtale (Brurås, 2020, s. 15). Det etiske regelverket er senere blitt revidert flere ganger, senest i 2021.

Dette regelverket gjelder for alle journalister, både i TV, radio, avis eller nettavis (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017, s. 20). I tillegg finnes det etiske føringer for redaktøransvaret. Dette er nedfelt i Redaktørplakaten, som ble vedtatt i 1953 (Heum, 2005, s. 7). Denne dreier seg blant annet om at en redaktør skal ivareta ytringsfriheten, og etter beste evne arbeide for det som etter dens mening tjener samfunnet (Brurås, 2020, s. 14).

Pressens faglige utvalg behandler eventuelle klager mot pressen, basert på Vær Varsom-plakaten. Journalister tar kontinuerlige valg i deres arbeid. For eksempel valg av tema, sak, vinkling, kilder, referanser og ord (Kalsnes, 2019). Dette gjør at journalistene må ha søkelys på god presseetikk i alle ledd. Saksbehandlingen i Pressens Faglige Utvalg begynner med at en klage mot et presseorgan først legges frem til det presseorganet klagen er rettet mot. Her åpnes det for at partene kan bli enige, slik at de slipper å gjennomgå hele prosessen. Dersom de ikke blir enige, sender den innklagende redaksjonen sitt svar til PFU. Til slutt kan presseorganet komme med sin endelige konklusjon. Deretter kommer PFU med en uttalelse om hvorvidt redaksjonen har brutt normen for god presseetikk. Deretter publiseres PFU sin omtalelse offentlig. I tillegg er den aktuelle redaksjonen pliktig til å publisere uttalelsen på en synlig plass (Brurås, 2020, s. 30).

I tillegg til Vær Varsom-plakaten, ble det dannet en Tekstreklameplakat. Denne utdyper pressens forhold til den stadig økende mengden av reklame og sponsing (Heum, 2005, s. 7). Dette regelverket definerer hva som dreier seg om tekstreklame, og som dermed er presseetisk uakseptabelt. Tekstreklameplakaten forsterker pressens uavhengige og selvstendige journalistikk, og understreker viktigheten av uavhengighet fra utenforstående interesser (Brurås, 2020, s. 30).

3.3 Journalistiske sjangre og metoder

Journalistikk og journalistisk metode representerer en prosess med flere ulike faser, som er gjensidig avhengige av hverandre (Lamark, 2012, s. 65). Lamark beskriver en prosess bestående av egen nysgjerrighet, forberedelser, intervju med observasjon og produksjon av tekst. For å kunne analysere ulike nyhetspodkaster, er det nyttig å se på journalistiske sjangre og kjennetegn. Journalistiske sjangre kan defineres som en formidlingskode der bestemte valg av oppbygning, stil og fortellerteknikk er avstemt etter ulike typer innhold, arbeidsmetode og sosial kontekst. Sjangre har altså enkelte tematiske kjennetegn, og følger stabile konvensjoner

(Allern, 2018, s. 19). Dermed kan mottakerne gjenkjenne sjangeren, og dermed stille med en rekke forventninger. Dersom man leser en enquête forventer man et raskt overblikk over personer som blir stilt enkle spørsmål og dersom man leser nyheter, forventer man gjerne faktabaserte og aktuelle hendelser som blir presentert. De ulike sjangrene blir derfor mottatt og lest på ulike måter. Det er viktig å legge til at sjangrene sjeldent er entydige og uten unntak. Sjangrene kan mikses uten å miste sin mening. I tillegg kan de ulike sjangrene tolkes ulikt i de ulike journalistiske kulturene. Internasjonalt finnes det egne måter å forvente og tolke de ulike sjangrene på (Allern, 2018, s. 19).

3.4 Nyhetssjangeren

Nyheten som sjanger, troner øverst som den mest dominerende og viktigste sjangeren (Bjerke, 2011, s. 28). Nyhetssjangeren er også populær for podkastproduksjon. Både store utenlandske aviser som The New York Times, og norske aviser som Aftenposten publiserer nå nyheter i podkastformat. The New York Times sin lansering av podkasten The Daily, ble omtalt som et vannskille innen nyhetsformidling (Hofseth, 2018). Norsk mediebarometer presenterer at andelen som benytter seg av nettaviser i løpet av en dag er 59, versus 22 som benytter seg av papiravis i 2021 (Statistisk sentralbyrå, 2022a). Statistisk sentralbyrå (2022b) kan også rapportere at 4 av 10 unge voksne bruker sosiale medier til nyheter, og smarttelefonen fremstår i dag som nordmenns viktigste kilde til nyheter. Med andre ord er det fremtidsrettet å lansere nyheter som er tilpasset smarttelefon, slik som ved hjelp av podkastmediet. Podkastmediet kan også bidra til at mediehus og aviser blir mer synlige på nett. Den suksessen som for eksempel Forklart og Oppdatert opplever nå, med flere hundre tusen nedlastninger/strømminger hver uke til sammen, tiltrekker lyttertallene både trafikk til nettavisene og åpner opp for å treffe en ny målgruppe som vanligvis ikke søker etter nyhetsbudskap på nettsidene (Podtoppen, 2022).

Nyheter i sosiale medier og i form av podkast, er fortsatt nødt til å følge journalistfaglige kvaliteter. Journalistfaglige kvaliteter stiller krav til at nyheter skal være faktabaserte og aktuelle. Nyhetene blir også omtalt som selve kjernen i journalistikk (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017, s. 65). Ifølge Karlsson og Clerwall (2013, s. 68) har ikke journalistene mye makt i produksjonen av nyheter. Til tross for dette, påvirker de valg og dermed vinkling av nyhetssakene. Det argumenteres for at journalistene besitter en portvokterfunksjon, fordi de

velger hvilke nyheter som skal produseres. I tillegg velger de også hvordan de vinkles, kildene som benyttes og hvordan saken skal skrives (Showmaker & Vos, 2009, s. 22).

For å fremstille dette i kortfattelig språk, er det dannet en analytisk beskrivelse av journalistisk praksis fra et større perspektiv. I Norge er disse blitt bearbeidet, og forenklet til de fem bokstavene: VISAK. De fem bokstavene står for fem ulike viktige perspektiver ved et journalistisk produkt; vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. Tidligere er det stadfestet at disse er for upresise til å kunne brukes som gode analytiske verktøy, i tillegg til at de er for statiske til å kunne fungere som en mal for praktisk arbeid. Til tross for dette, har nyhetskriteriene mye å si om journalistfagets kultur og tradisjon (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013).

Det første nyhetskriteriet omtales som vesentlighet, og er nært knyttet til tanken om mediens plass i demokratiet. Dette vil si at nyhetene bør ha en verdi for demokratiet, eller være av samfunnsmessig betydning. Å skrive en vesentlig sak, dreier seg om å skrive om noe som angår oss alle. Dette kan for eksempel være saker om politiske prosesser, offentlig forvaltning eller saker som avdekker urettferdighet i samfunnet (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013). Det andre nyhetskriteriet omtales som identifikasjon, og dreier seg om at publikum må kunne identifisere seg med problemstillingen i saken. Dersom mottakerne kan identifisere seg, vil saken kunne vekke mer interesse. Journalistene kan enten bruke dette ved å endre saken til et du-perspektiv. I tillegg kan de benytte seg av et virkemiddel som kalles *personifisering* (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013). Dette dreier seg om at enkeltpersoners skjebne benyttes for å vekke følelser hos leseren. Dersom saken får et gjenkjennelig ansikt, vil saken skape mer oppsikt og emosjoner.

Det tredje nyhetskriteriet omtales som sensasjon, og handler om at journalistene bør fokusere på de oppsiktsvekkende sensasjonene. For noen er en sensasjon de store og dramatiske begivenhetene, mens for andre kan det være små hendelser som kan være så oppsiktsvekkende eller uventede, slik at de omtales som sensasjonelle (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013). Det fjerde nyhetskriteriet omtales som aktualitet, og dreier seg om relevans, og viktigheten av her og nå. I en digital medievirkelighet, spiller aktualitet en enda større rolle. I dette landskapet produserer nyhetene kontinuerlig, og hendelser får en nyhetsverdi fordi de skjer her og nå (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013).

Det siste omtalte nyhetskriteriet er konflikt, og handler om at journalistene skal dekke konfliktene i samfunnet. På samme tid dreier det seg om konflikt som en drivkraft i journalistisk fremstilling. Denne metoden er nødvendig for å skape spenning i de ulike verkene. På denne måten, skiller vi mellom ytre og indre konflikter. De ytre konfliktene kan være mellom personer, institusjoner eller mellom personer og natur. De indre konfliktene er store avgjørelser eller dilemmaer, som enkeltpersoner eller organisasjoner står ovenfor (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013). Disse nyhetskriteriene er ikke fastsatte praksiser. Hver eneste redaksjon og journalist, tolker de ulike kriteriene forskjellig. I tillegg vektlegger de kriteriene forskjellig ut ifra målgruppe, formål og økonomiske prinsipper. Ideen om hva som er aktuelt, sensasjonelt, vesentlig og identifikasjonsskapende vil nødvendigvis også være basert på geografiske, økonomiske og andre individuelle forskjeller.

3.5 Portrettintervjuet

«Som intervjuer er du alltid gjest i andres liv» skrev forfatter Michael Rabiger (Rabiger, sitert av Handgaard, 2008, s. 200). Portrettintervjuet er en journalistisk sjanger, som sikter etter å gi et sammensatt bilde av en bestemt person. Journalisten ønsker å berøre leseren ved å uttrykke innhold som overrasker, underholder, smerter, sjokkerer eller irriterer leseren eller lytteren (Lamark, 2012, s. 14). Lamark skriver at portrettet legger til grunn at journalisten har evnen til å la seg engasjere i intervjuobjektet. I tillegg må man være oppriktig interessert i intervjuobjektet, eller prøve å bli det. Intervjuobjektet vil prøve å iscenesette seg, og fremheve sider ved seg selv som er aktuelle i forbindelse med datidens idealer. I tillegg ser vi nå at grensen mellom privat og personlig hvikes gradvis ut. Det personlige aspektet ved portrettet har alltid vært sentral, men grensen for hva som er privat strekkes lenger og lenger ut (Lamark, 2012, s. 46).

Lamark beskriver det moderne portrettintervjuet som en form for featurejournalistikk. I featurejournalistikk er journalisten opptatt av det karakteristiske ved intervjuobjektet eller miljøet rundt, istedenfor det tilfeldige. På denne måten er journalisten ute etter detaljer som gir uttrykk for vedkommende (Lamark, 2012, s. 28). Dette er høyst aktuelt for portrettintervjuet, ettersom denne sjangeren ønsker å skape bilder av intervjuobjektet i hodet til mottakeren. Til forskjell fra nyhetssjangeren, finnes det ingen konkrete retningslinjer for portrettintervjuet. Noe av det som gjør at denne sjangeren skiller seg ut, er den store graden av frihet man kan legge i arbeidet. Til forskjell fra enquêten, forsøker portrettet å trenge under

huden til et menneske. Istedenfor å gi leserne et kjapt og enkelt overblikk, ønsker man heller å rette fokuset til et dypere nivå.

For å lykkes med dette, benytter journalisten seg av intervjueteknikker. Handgaard (2008, s. 17) skriver at det som er spesielt med det journalistiske intervjuet, er at det som kommer frem gjennom svarene, er ment for publisering. Intervjuet gjennomføres mellom to parter, men begge er innforstått med at en tredjeperson skal lese, se eller lytte til det ferdige resultatet. Det journalistiske intervjuet skiller seg fra en samtale fordi det har et mål, omhandler bestemte temaer, er asymmetriske og har en klar rollefordeling. Intervjuet bygger også på strenge konvensjoner, og har gjerne en mer tilstedeværende struktur enn en samtale.

Portrettet handler om å være nærværende, spørrende og lyttende med hele seg. I forbindelse med å gjøre portrettet i et lydformat, betyr det at noe av det viktigste er å skape en atmosfære som det er lett å fortelle i. På denne måten forsøker man å avvike fra de «passende» spørsmålene, og beveger seg mer mot spørsmål som kan være i grensen til upassende (Lamark, 2012, s. 103). Dersom vi ser på dagens norske portrettintervjuer, er det gjennomgående at de fleste handler om kjente mennesker. Vi kan peke på mange fordeler med dette. For det første kan det være lettere å portrettere mennesker som ikke er ukjente. For det andre gir en relativt kjent person, flere knagger å henge portrettet på. For det tredje er det en fordel fordi det ofte fører til at flere vil se, lese eller lytte til portrettintervjuet. Et kjendisportrett blir også båret av journalistens egen nysgjerrighet etter å få vite mer om vedkommende (Lamark, 2012, s. 60-61).

Når journalisten skal portrettere en person, ønsker vedkommende altså å danne et bilde av vedkommende. Under denne prosessen er journalisten nødt til å velge en vinkling. Lamark (2012, s. 66) argumenterer for at begrepet er summen av tre viktige begreper: utsnitt, fokus og ståsted. Disse tre begrunner at det å vinkle en sak eller en person, handler om å ta valg. Valgene som journalisten tar kan både være bevisste og ubevisste, men valgene danner uansett en vinkling. Ifølge Lamark (2012, s. 68-69) foregår denne vinklingsprosessen ved at:

- journalisten skriver om utvalgte deler av personens liv
- journalisten konsentrerer oss om utvalgte roller hos personen
- journalisten velger en researchmetode som er tilpasset portrettobjektet
- journalisten velger sine referanser eller relieff
- journalisten tilpasser sin språkbruk

Å jobbe journalistisk handler om å forholde seg til å både holde fast ved en vinkling og la denne styre arbeidsprosessen, og på den andre siden kravet om fleksibilitet og evnen til å forandre vinklingen underveis. I denne forbindelsen er det viktig at journalisten ikke følger det som omtales som klisjébilder. Ettersom kjente personer ofte benyttes i pressen, har de en tendens til å bli presentert i den samme rollen hver gang. Portrettintervjuet skal med andre ord opptre som det motsatte av et klisjébilde. Derfor stilles det høye krav til journalisten, for at vedkommende skal fremme det overraskende ved intervjuobjektet (Lamark, 2012, s. 69).

3.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg introdusert teoretiske perspektiver, bakgrunn og historie i forbindelse med det journalistiske faget. Denne teorien skal legge grunnlaget for å kunne analysere de fire journalistiske podkastene, og dermed svare på to av forskningsspørsmålene: «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske nyhetspodkaster?» og «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske portrettpodkaster?». I tillegg har jeg lagt frem relevante begreper innen journalistisk teori, som er overførbart til journalistiske podkaster. Jeg vil benytte meg av de nevnte begrepene, og relevant teori fra de to foregående kapitlene i min kommende analyse. Fra den journalistiske teorien vil jeg vektlegge de fem delene av pressens samfunnsoppdrag, de fem nyhetskriteriene og teori bak de to utvalgte sjangrene. For å underbygge hvilke bestemte sjangerkjennetegn som finnes i norske nyhets- og portrettpodkaster, skal jeg benytte denne teorien i den kommende analysen.

Med utgangspunkt i disse teoretiske perspektivene, vil jeg analysere de utvalgte podkastene ved hjelp av kvantitativ breddeanalyse og kvalitativ tekstanalyse. I det kommende kapitlet vil jeg beskrive hva som kjennetegner de to utvalgte nyhetspodkastene, og deres fellestrekk. Deretter vil jeg gjøre tilsvarende med de to utvalgte portrettpodkastene, og deres fellestrekk.

4 De fire utvalgte podkastene

I den første delen av analysen, skal jeg danne et bilde av de fire utvalgte nyhets- og portrettpodkastene jeg har valgt ut. Denne delen av analysen er dannet for å forstå hva som kjennetegner de norske nyhets- og portrettpodkastene. I dette kapittelet vil jeg først belyse hva som kjennetegner Aftenposten sin nyhetspodkast, Forklart. Dernest vil jeg forklare hva som kjennetegner NRK sin nyhetspodkast, Oppdatert. For å avdekke sjangerkjennetegn i norske nyhetspodkaster, har jeg også oppsummert deres fellestrekk. Deretter vil jeg belyse hva som kjennetegner portrettpodkasten, Sånn er du. Mot slutten vil jeg forklare hva som kjennetegner portrettpodkasten, Drivkraft og drøfte deres fellestrekk. Dette kapittelet er skrevet for å gjøre det lettere å analysere de utvalgte podkastene i neste kapittel. Ved å analysere hva som kjennetegner de utvalgte podkastene, vil jeg lettere kunne avdekke og undersøke grunnlaget for de to utarbeidede forskningsspørsmålene «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske nyhetspodkaster?» og «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske portrettpodkaster?».

4.1 Forklart (2019-)

De første nyhetspodkastene ble lansert i 2015 i Norge, da Aftenposten lanserte Aftenpodden og VG lanserte Giæver og Joffen (Tjersland, 2015). Aftenposten er en norsk dagsavis, som ble grunnlagt i 1860. Aftenpostens sjefsredaktør og administrerende direktør er Trine Eilertsen. Aftenposten eies av det nordiske mediekonsernet Schibsted, som også har kjøpt 91 prosent av den nye betalingstjenesten PodMe (Næss, 2021). Aftenposten jobber etter Vær Varsom-plakatens regler for god presseetikk. Den norske avisen utgir også en egen avis rettet mot barn. Samtidig er redaksjonen i Aftenposten ansvarlig for produksjonen av flere ulike podkaster, hvor Aftenpodden og Forklart ansees som de viktigste (Dahl, 2021).

Forklart er en norsk podkast som oppsummerer, og bryter ned de største nyhetssakene til en 15 minutter lang podkast-sending. I biografien på podkastplattformene står det beskrevet «*De største nyhetssakene forklart på 15 minutter. Kåret til årets aktualitetspodkast 2019. Kontakt: forklart@aftenposten.no*». Med andre ord ønsker Aftenposten å forme nyheter til et format som kan passe for alle, uavhengig av tid og sted (Aftenposten, 2020). Podkasten blir publisert mandag-fredag, og dekker dermed de største aktualitets sakene i løpet av en uke. I Forklart-redaksjonen sitter det åtte medarbeidere, som i 2019 også ble kåret til årets aktualitetspodkast

når Mediebedriftenes landsforening delt ut mediepriser. Podkasten har vært plassert i toppsjiktet av Podtoppen, helt siden rangeringens oppstart i januar 2020 (Podtoppen, 2021).

4.2 Oppdatert (2019-)

Oppdatert er en norsk nyhetspodkast, som oppdaterer lytterne på aktuelle nyhetssaker. I podkastens biografi står det «*Det lille du trenger for å henge med på sakene alle snakker om. Kåret til Årets podkast i 2020. Hør alle episodene først i appen NRK Radio*» (Oppdatert, 2021). Målet med dannelsen av podkasten er å tilby et tilpasset format slik at alle kan henge med på nyheter. Ved å tilpasse nyheter mot en yngre målgruppe, ønsker de å vekke deres interesse for nyheter (NRK, 2019). Podkasten, som utgis av NRK, slipper episoder på mellom 10 og 30 minutter flere ganger i uken. Dette gjør at de har mulighet til å oppdatere lytterne på de mest aktuelle nyhetssakene.

Oppdatert blir utgitt av Norsk rikskringkasting AS, som er en offentlig kringkastingorganisasjon som er finansiert av den norske stat. I 2022 ble Vibeke Først Haugen kringkastingssjef i NRK. Frem til 2019 var NRK finansiert av en lisensordning, men fra 2020 er NRK finansiert igjennom statsbudsjettet. Tilbudet til NRK består av tre riksdekkende tv-kanaler NRK1, NRK2, NRK3/NRK SUPER og fire hovedkanaler på radio: P1, P1+, P2 og P3. I tillegg tilbyr de en rekke nisjekanaler, i tillegg til nettilbud som består av nrk.no, nett-TV, nettradio og yr.no (Enli, Smith-Meyer & Syvertsen, 2022). På samme tid er NRK den mest representerte avsenderen blant de 100 mest populære podkastene på Podtoppen. I 2020 ble også podkasten kåret til Årets podkast på fagprisutdelingen Prix Radio (NRK, 2019). I følge Podtoppen, beveget podkasten seg sakte oppover til topp 20, hvor den nå ligger stabilt (Podtoppen, 2021).

I tillegg til Vær Varsom-plakaten er NRK også underlagt NRK-plakaten. Disse rammene er satt igjennom et sett av vedtekter. Ettersom NRK eies og finansieres av staten, er det Kulturdepartementet som forvalter NRK. Hvordan NRK jobber i tråd med dette blir vurdert årlig av Medietilsynet. Vedtektene for NRK deles oss i tre deler: Organisatoriske bestemmelser, NRK-plakaten og Utfyllende bestemmelser til NRK-plakaten (NRK, 2022). I forbindelse med podkast, er det NRK-plakaten som kan omtales som mest relevant. Disse punktene sier blant annet at NRK skal oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet, at de skal ivareta ytringsfriheten, bidra til mediemangfold, være til stede på og

utvikle tjenester på alle viktige medieplattformer, tilbudet skal i all hovedsak være av redaksjonell karakter og etterstrebe høy kvalitet og nyskaping. I tillegg står det nedfelt at *NRKs allmennkringkastingstilbud skal være reklamefritt og at innholdet ikke skal inneholde salgsfremmende henvisninger til konsernets kommersielle tjenester og produkter* (NRK, 2022).

I mars 2022 ble det også kjent at NRK ansetter ytterligere tre personer til Oppdatert-redaksjonen. Noe som tyder på at NRK styrker satsningen på denne typen podkast (Barka, 2022). Ansvarlig programleder for Oppdatert var Ragna Nordenborg når dette prosjektet startet. I 2022 ble Ingrid Indseth ansatt som ny redaksjonsleder for podkasten.

4.3 Fellestrekk mellom nyhetspodkastene

De to utvalgte podkastene har mange likhetstrekk. Begge nyhetspodkastene ble utgitt for første gang i 2019. På en relativt lik måte, presenterer de og oppsummerer aktuelle nyheter og andre saker. Temaene varierer fra dagsaktuelle nyheter, til tematiske nyheter og historiske begivenheter. De to podkastene prøver på samme måte å presentere nyheter på en kort, enkel og effektiv måte. Derfor ligger Forklart sine episoder på rundt 15 minutter, og Oppdatert på rundt 20 minutter. Aftenpostens Forklart har i tillegg til de fem ukentlige episodene, ekstra episoder som kalles *Kort forklart*. Disse kan være alt fra 3-10 minutter, og er mer dominert av dagsaktuelle hendelser. I perioden hvor denne oppgaven er skrevet, utgir Oppdatert ut tilnærmet tre episoder i uken. På samme tid utgir Forklart fem episoder i uken, i tillegg til eventuelle kortere episoder.

Newman og Gallo (2020) utga i 2020 en rapport med tittelen "News podcasts and opportunities for publishers". I denne rapporten ønsket de å kartlegge utbredelsen og kjennetegn ved de ulike nyhetspodkastene som finnes. Denne rapporten legger frem data som representerer podkastbruk i USA, Storbritannia, Australia, Frankrike, Sverige og Danmark. I tillegg legger Newman og Gallo (2019, s. 13) frem en inndeling av nyhetspodkaster i fem ulike kategorier: daglige nyhetspodkaster, diskusjonspodkaster, narrative podkastserier, dokumentarserier og nyhetsopplesning. Ifølge deres inndeling oppfattes Forklart og Oppdatert som daglige nyhetspodkaster. Disse nyhetspodkastene omtales dermed som en daglig podkast med søkelys på nyheter og aktuelle saker, eller et radioprogram distribuert som en podkast. Denne formen for nyhetspodkast er den mest populære å benytte seg av i Norge (Newman &

Gallo, 2019, s. 13). I undersøkelsen til Newman og Gallo (2019, s. 13) representerte derimot kun 17 prosent daglige nyhetspodkaster. Ut ifra de daglige nyhetspodkastene er det delt inn i tre brede seksjoner: mikrobuletiner, nyhetsoppsummeringer og dypdykkanalyser.

Dypdykkanalyser er den mest utbredte seksjonen, og det er også her Forklart og Oppdatert faller inn under. De omtales som podkaster som setter søkelys på en nyhetssak per episode, og episodene varer fra ti til tretti minutter.

Innholdsmessig er de to utvalgte podkastene også tilnærmet like. Oppdatert begynner alltid med introen *En podkast fra NRK. De nyeste episodene hører du først i appen: NRK Radio*. På den andre siden benytter Forklart seg av en melodi som introduksjon til podkasten. I tillegg til introduksjonen *Du hører på Forklart fra Aftenposten. Jeg heter (navnet til programlederen). I dag er det (datoen podkasten utgis)*. Deretter veksler begge podkastene på stykker med programlederen som består av historie, og intervjuer og klipp fra relaterte hendelser, fagpersoner eller andre som står saken nær. Mot slutten avsluttes Oppdatert med en avslutningsmelodi, før man får presentert navnene på menneskene i redaksjonen og avsenderen. Deretter får man presentert programredaktør, før man får presentert et spørsmål som lyder: *Har du innspill, send oss en e-post på oppdatert@nrk.no*. Helt til slutt hører man *Du har hørt en Podkast fra NRK, de nyeste episodene hører du først i appen: NRK Radio*. Forklart avsluttes også med en avslutningsmelodi, før programlederen sier *Du hørte (de medvirkende som er intervjuet eller klippet inn) om (temaet i episoden), og du har hørt lyd fra (klipp). Denne episoden er laget av (redaksjonen som har laget episoden), resten av Forklart er (resten av redaksjonen)*.

Tidligere har begge podkastene hatt bilde av Aftenposten og NRK sin logo. Fra og med januar 2022, har Oppdatert begynt å lage grafiske fremstillinger til episodene. For eksempel Oppdaterts episode om Hadia Tajiks avgang som arbeids- og inkluderingsminister, fremstilles et bilde av Tajik på talerstolen med NRK Nyheter sin logo og teksten *Oppdatert*. Begge nyhetspodkastene ligger også relativt stabilt mot toppsjiktet av Podtoppen. I tillegg har begge podkastene mottatt priser for sitt arbeid. Forklart er blitt kåret til årets aktualitetspodkast i 2019, og Oppdatert er blitt kåret til Årets podkast på Prix Radio i 2020.

Sett bort ifra informasjon som er tilgjengelig hos podkastplattformene, fremstår det som lite tilgjengelig informasjon om de to utvalgte podkastene. Sett bort ifra Oppdatert sin wikipedia-side, finnes det verken mye informasjon eller treff dersom man gjennomfører et google-søk. Aftenpostens

Forklart har ikke en wikipedia-side. I tillegg til dette, gir søkene etter informasjon rundt podkastene meget få resultater.

Forklart har imidlertid en Facebook-side som deler det som kan kalles behind the scenes-materiale. I tillegg deler de nyhetssaker, som de har omtalt i ulike episoder. Forklart har også en Instagram-konto som deler noen lunde samme innhold som på Facebook. Oppdatert har foreløpig ingen Facebook-side eller Instagram-konto. Dette kan gi uttrykk for at begge podkastene opplever økende popularitet, uten en omfattende økonomisk markedsstrategi.

En måte å skape et omdømme på, er ved hjelp av høye vurderinger. Dette gjøres for eksempel ved å legge igjen vurderinger i Apples podkast-applikasjon. I den omtalte applikasjonen har Oppdatert 1730 vurderinger, som gir podkasten totalt 4,3 av 5 stjerner. Forklart ligger hakket over med 2051 vurderinger, som gir podkasten totalt 4,4 av 5 stjerner. Omtalen i mediene rundt de to nyhetspodkastene, dreier seg i hovedsak om oppdateringer rundt priser eller endringer i redaksjonen. Dette er for eksempel artikler som *Oppdatert er årets podkast – her er alle radiovinnerne* (Jerijervi, 2020) og *Forklart-programleder slutter i podkasten – dette skal han gjøre nå* (Barka, 2021). Sett bort ifra disse typene artikler, er det som tidligere nevnt få resultater dersom man gjør søk på internett.

Når det kommer til kommersialisering av podkastmediet, er dette også en tendens som er voksende. Å benytte seg av podkast som en del av en markedsføringsstrategi, er et fenomen som vokser i popularitet over hele verden. En av grunnene til dette, er formatets tilgang til målrettede forbrukermarkeder som ellers kan være vanskelig å nå. Både Forklart og Oppdatert inngår i det Bonini (2015, s. 24) mener fremstår som en retning innenfor kommersielle podkaster. Denne retningen består av podkaster fra radio- og fjernsynsstasjoner, aviser og andre selskaper. Disse podkastene var generelt eid av offentligheten, og avsenderne trodde at dette verktøyet hadde potensialet til å tjene lytterne bedre.

I 2022 kan podkaster skape flere ulike inntektsstrømmer. Den mest brukte inntektsstrømmen er annonseinhold. Et av Norges ledende produksjonsselskap innenfor podkast deler denne annonseringen opp i to forskjellige teknikker: innholdsmarkedsføring og sponsorat. Moderne media skriver at innholdsmarkedsføring i podkast dreier seg om at programlederne og øvrige deltakere fletter inn annonseringen som en integrert del av innholdet. Denne annonseringen må fortsatt merkes og opplyses om, men en god gjennomføring vil resultere i at annonseringen ikke avbryter

lytteropplevelsen. Den andre formen for annonsering dreier seg om en mer klassisk form for annonsering, hvor annonsøren får et konkret tidspunkt med et budskap i løpet av episoden (Moderne media, 2022).

Kun en av de seks utvalgte podkastepisodene inneholder annonseinnhold. I utvalget er det kun Forklart sin episode *Hva tar Taliban med seg hjem fra Norge?*, som inneholdt en form for reklame. I denne episoden benytter Aftenposten seg av det Moderne media kaller for sponsorat. I denne episoden var det på lyttetidspunktet NATURLI', det plantebaserte daligvaremerket som har betalt for annonseinnhold. Oppdatert praktiserte i to av de utvalgte episodene en jingel med innhold som taler for egen plattform som lyder som følger: «*En podkast fra NRK.*» (Oppdatert, 2021). Den første episoden inneholdt kun en jingel som inneholdt en stemme som sier NRK. Oppdatert praktiserer også en anbefaling av andre podkaster fra samme avsender i form av at programlederen omtaler: «*Har du lyst til å høre en annen podkast, da kan jeg anbefale Krig og Fred. [Melodi]*» (Oppdatert, 2019).

Med andre ord er det lite annonseinnhold i de utvalgte podkastepisodene. Oppdatert fra NRK benytter seg av reklame for egen plattform, ved å henvise videre til andre podkaster som kan falle innenfor lytterens interessefelt. Dette vil si at de utvalgte nyhetspodkastene i liten grad preges av sponset innhold. Etersom podkastmediet fremdeles er et voksende medium, som jobber seg fremover med betalingsløsninger og plattformer, vil dette kunne endre seg innen kort tid. Kun etter denne oppgaven ble påbegynt har det skjedd store forandringer når det kommer til tilgjengelighet og inntekter. Etter PodMe og Podimo lanserte sine tjenester i Norge, har de tatt over avtaler med flere av de mest populære podkastene i Norge. På denne måten er de ikke lenger avhengige av sponset innhold i form av annonseringer lenger. Graden av sponset innhold i nyhetspodkaster kan dermed endre seg i tiden fremover.

4.4 Sånn er du (2017-2021)

Sånn er du er en norsk podkast som ledes av statsviter Nils Brenna, og komiker, tekstforfatter, programleder og sosiolog Harald Eia. NRK står bak podkasten, som ble utgitt for første gang under denne tittelen i starten av 2017. Tidligere ledet de samme programlederne, en podkast med samme konsept, med navnet Big 5 med Nils og Harald. Denne podkasten utga første episode i august 2016, og siste episode før overgangen ble publisert i desember samme år. På denne tiden var det selskapet Feelgood som var avsender av podkasten. Deretter flyttet de samme ide til NRK, hvor de fikk sendetid på NRK P2 (Feelgood, 2020).

Sånn er du publiserer hyppig under sesongene, med rundt en publisering per uke. Deres hyppige publiseringer og aktuelle gjester, gjør at podkasten har ligget stabilt høyt på Podtoppen siden listens oppstandelse (Podtoppen, 2021). Podkasten går ut på å invitere kjente personer til et dypere intervju. Disse består av både politikere som Raymond Johansen og Mimir Kristjansson, høytstående ledere som Espen Nakstad eller Anita Krohn Traaseth, idrettsutøvere som Helene Olafsen eller Astrid Uhrenholdt Jacobsen, artister som Odd Norstoga eller Unge Ferrari, skuespillere som Pia Tjelta og Ine Jansen, komikere eller programledere som Else Kåss Furuseth og Solveig Kloppen eller influencere som Sophie Elise Isachsen og Jørgine Massa Vasstrand.

Her velger de å kartlegge personens personlighet ved hjelp av den mye omtalte femfaktormodellen, eller the big five som den også kalles. Femfaktormodellen er den ledende moderne vitenskapelige tilnærmingen innen personlighetspsykologien. For å kartlegge personlighet, benytter de seg av fem store personlighetstrekk; åpenhet, planmessighet, ekstroversjon, omgjengelighet og nevrotisisme (McCrae & John, 1991). Podkasten går ut på at gjestene får tilsendt 240 spørsmål, som de skal svare ærlig på. Deretter møter de programlederne i studio, og sammen gjennomgår de resultatene basert på spørsmålene de har svart på. Videre diskuterer de hvorvidt disse antagelsene stemmer overens med hvordan personen definerer seg selv.

Den store Podrapporten 2021 kunne fortelle at nordmenns betalingsvilje økte fra 2020 til 2021. På samme tid viser den at det fremdeles er et flertall som ikke er villige til å betale for tjenesten. I 2022 ble det kjent at Harald Eia og Nils Brenna skal videreføre konseptet bak Sånn er du, til en ny podkast under betalingstjenesten PodMe. Denne podkasten skal også benytte seg av personlighetsanalyse av kjente personligheter. I den aktuelle episoden dette ble fortalt, ble det informert om at podkasten vil bli tilgjengelig hos betalingstjenesten PodMe om noen måneder (Eia & Sagen, 2022, 74:42). Dette vil igjen kunne endre merkevarestrategien til Eia og Brenna, ettersom de heretter vil benytte seg av en annen økonomisk modell. For å høre den nye podkasten, må man dermed kjøpe et PodMe-abonnement for 79 kroner per måned. Dette er en tendens man har vært vitne til, helt siden tjenesten ble lansert i juni 2020 (Næss, 2021). Den nye tendensen gjør at podkastene kan gis ut uten reklame, fordi driverne får betalt ut ifra en abonnements-tjeneste isteden for annonseinntekter.

4.5 Drivkraft (2019-)

Drivkraft er en norsk podkast som ledes av journalist, filmkritiker, programleder og radiovert Vegard Larsen. Podkasten har eksistert siden 2019, og har i 2022 flere hundre episoder med ulike intervjuobjekter. Episodene sendes mandag til torsdag på NRK P2, og har en varighet på i underkant av 60 minutter. Programmet går ut på å avdekke intervjuobjektene sin drivkraft, derav podkastens navn. For å finne frem til dette, inviterer han mennesker med lidenskap, kunnskap og visjoner til en samtale om det de brenner for. Nettopp for å finne ut av drivkraften deres bak dette (NRK, 2019). Under prisutdelingen Prix Radio i 2021, vant podkasten en pris for årets programleder i verbaldrevet radio (Hofsrud, 2021). Podkastens intervjuobjekter varierer fra politikere som Siv Jensen og Guri Melby, influencere som Iselin Guttormsen og Sophie Elise Isachsen, artister som Musti og Jan Eggum, forfattere som Jo Nesbø og Jostein Gaarder, idrettsutøvere som Olaf Tufte og Øystein Pettersen. Dette utgjør et bredt utvalg av offentlige, og mindre offentlige personer som brenner for noe.

4.6 Fellestrekk mellom portrettpodkastene

Begge de nevnte podkastene kan kategoriseres som portrettpodkaster, ettersom de streber etter å portrettere intervjuobjektene. Ved å invitere kjente personer med ulike bakgrunner, ønsker de å tegne et bilde av hvordan personen er. For å danne dette bildet, benytter de seg av noe ulik fremgangsmåte. Allikevel har podkastene flere fellestrekk. Begge podkastene inviterer, og intervjuer kjente personer i studio. Samtidig har begge podkastene tilnærmet lik lengde, altså varighet på rett under en time. Den største forskjellen mellom podkastene er at Sånn er du har benyttet seg av en personlighetsanalyse, isteden for Drivkraft som benytter en mer tematisk og historisk gjennomgang av en persons liv.

Både Sånn er du og Drivkraft inviterer flere av de samme gjestene. Sånn er du har oftest hatt gjestene på besøk først, ettersom deres podkast startet tidligere. Det må også nevnes at Sånn er du har sluppet sin siste episode, imens Vegard Larsen fortsatt produserer Drivkraft i 2022. Når det kommer til deltakelse i digitale og sosiale medier, er det en liten forskjell.

Programlederen til podkasten Drivkraft, har en egen Instagram-bruker som blir aktivt brukt når han intervjuer til podkast. På denne brukeren er det delt bilder av når Pia Tjelta og Mads Hansen besøkte podkasten (Se vedlegg 1 og 2). I 2022 ser det ut til at alle gjestene som vil stille opp på bilde, postes på hans private Instagram. Podkasten Sånn er du har delt bilder av to av tre gjester på programsiden til podkasten (Se vedlegg 4 og 5). Dette ser ut til å være en

del av podkastens seneste strategi, hvor alle unntatt en av gjestene er avbildet sammen med de to programlederne. NRK P2 har også delt et innlegg på deres Facebook-side, i forbindelse med Pia Tjelta sitt besøk i en episode av Drivkraft (Se vedlegg 3) I anmeldelsene i Apple sin podkast-applikasjon har Sånn er du endt på 4,6 ut av 5 stjerner. Drivkraft har henholdsvis 4,2 ut av 5 stjerner i samme applikasjon. Det vil si at både Drivkraft og Sånn er du har både høye lyttertall, men også en godt likt og høyt rangerte podkaster.

5 Metodiske tilnærminger

I denne oppgaven har jeg formulert tre forskningsspørsmål for å svare på problemstillingen: I hvilken grad har podkastmediet bidratt til å fornye nyhetssjangeren? I dette kapittelet skal jeg først forklare valget av forskningsdesign. Deretter vil jeg presentere og begrunne mitt valg av metodetriangulering. Som tilsier at jeg også vil forklare hovedpilarene innenfor kvantitativ forskning og kvalitativ forskning. Deretter vil jeg redegjøre for mine utvalg av nyhets- og portrettpodkaster. Etersom jeg har tatt utgangspunkt i fire podkaster, vil jeg først begrunne dette valget. Videre vil jeg legge frem tanker bak valget av de tolv enkelte episodene. Kapittelet vil avsluttes med en redegjørelse av metodiske refleksjoner, og en oppsummering.

Så vidt meg bekjent, er det ikke blitt gjennomført noen vitenskapelige undersøkelser som avdekker bestemte kjennetegn i norske nyhets- og portrettpodkaster foreløpig. Det finnes noen undersøkelser jeg er kjent med, som undersøker podkastmediet på liknende måter. Et eksempel er Ragnhild Fjellro sitt arbeid mot en doktorgrad i podkast som begynte i 2016 (Christensen, 2016). Arbeidet skulle kartlegge sjangerkjennetegn ved hjelp av en innholdsanalyse for de mange ulike podkastsjangerne. I tillegg skulle hun benytte seg av en observasjonsstudie for å finne ut av hvordan podkastene produseres, og hvordan programlederne forbereder seg før de går i opptak. Samtidig skulle hun gjennomføre en lytterstudie for å finne ut om vi lytter annerledes når vi hører på podkast sammenliknet med radio (Waatland, 2016). Det finnes i tillegg et økende volum av masteroppgaver som omhandler podkastbruk. De mest overførbare til denne undersøkelsen er Aarli (2021) "Hvordan inngår nyhetspodkaster i hverdagslivet til unge voksne?", Andersen (2019) "Hvordan er podkastmediet tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives av studenter og podkast-aktører i 2019?", Thyrum (2018) "Hva kjennetegner de journalistiske podkastene Aftenpodden og Giæver & Joffen?" og Jansen (2017) "Hvordan etablerer man et forhold til lytterne og genererer inntekter i kommersielle, frittstående komikerpodkaster?". Som Jansen (2017) og Thyrum (2018), skal denne undersøkelsen også benytte seg av tekstanalyse av podkaster for å kartlegge kjennetegn ved disse.

5.1 Valg av forskningsmetode

Denne oppgaven går ut ifra en eksplorativ tilnærming, ettersom den undersøker et felt som består av mindre forskning enn lignende medier. Forskning som undersøker podkastmediet har økt i stor grad de siste årene. Den nevnte tilnærmingen passer godt til å undersøke det

tenkte området. I denne forbindelsen er det henholdsvis effektivt å velge en eksplorativ, altså en utforskende problemstilling. Dette forskningsdesignet er kjennetegnet av fleksibilitet, ettersom man skal tilpasse seg ettersom det kan dukke opp uventede forhold i løpet av prosessen (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 267).

For å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene vil jeg benytte meg av en kvantitativ breddeanalyse og kvalitativ tekstanalyse. For å svare på det første forskningsspørsmålet ” I hvilken grad har podkastmediet bidratt til å fornye nyhetsjangeren?”, har jeg valgt å gjennomføre en breddeanalyse av de 100 høyest rangerte podkastene på Podtoppen. Formålet med denne analysen er å kartlegge de overfladiske egenskapene til podkastene, og deretter ta et dypdykk i et utvalgt antall podkaster innenfor de aktuelle sjangrene. For å svare på de tre forskningsspørsmålene «Hvilke bestemte kjennetegn finnes ved de mest populære podkastene i Norge?», «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske nyhetspodkaster?» og «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske portrettpodkaster?», har jeg valgt å gjennomføre en kvalitativ tekstanalyse av et utvalg. Dette er for å komme nærmere sjangerkjennetegnene som oppfattes i dialog. I tillegg vil jeg trekke frem deskriptive variabler, som tittel og navn når jeg analyserer de utvalgte podkastene.

I forbindelse med dette, har jeg også laget to avkryssingsskjemaer. De to avkryssingsskjemaene er laget ut ifra de teoretiske perspektivene, for å kunne visualisere de innholdsmessige funnene i podkastene. Avkryssingsskjemaet som er laget for nyhetspodkastene inneholder 26 variabler som tar for seg både innholdsmessige og beskrivende trekk. De innholdsmessige trekkene omhandler for eksempel hvorvidt det er intervjuer med fagpersoner eller andre aktuelle roller, definisjoner og skildringer av den aktuelle hendelsen som er tema for episoden. Skjemaet inneholder også variabler som for eksempel virkemidler som lyd eller musikk og hvorvidt det nevnes hvem som er i redaksjonen eller hvordan lytterne kan ta kontakt (Se tabell 5). Avkryssingsskjemaet for portrettpodkaster innebærer 22 variabler som for eksempel: åpningsmelodi, om programlederen er oppriktig interessert i intervjuobjektet eller at intervjuobjektet forsøker å iscenesette seg selv (Se tabell 6).

Å benytte seg av kombinerte metoder kalles for metodetriangulering. Denne arbeidsmetoden innebærer at en bestemt undersøkelse er basert på en kombinasjon av ulike data og metoder. Dette vil gjøre at fenomenene studeres ut ifra ulike synspunkter og synsvinkler. Denne måten

å studere et fenomen på, kan gi undersøkelsen flere ulike fordeler. Metodetriangulering kan være fruktbart fordi det åpner for teorimangfold, styrker tilliten til metodene og analyseresultatene og danner et grunnlag for faglig fornyelse (Grønmo, 2016, s. 67-69). Ved å benytte meg av en kvantitativ breddeanalyse og kvalitativ tekstanalyse vil jeg kunne styrke analyseresultatene, og dermed kunne begrunne problemstillingen i større grad mot slutten av oppgaven.

5.2 Kvantitativ forskning

Kvantitative metoder benyttes gjerne i undersøkelser som skal avdekke strukturer i et utvalgt materiale. Ved å måle sammenhenger i materialet, kan vi trekke slutninger til eventuelle sammenhenger i virkeligheten (Østbye et al., 2013, s. 161). En kvantitativ innholdsanalyse dreier seg om dataregistrering og analyseteknikker som søker etter en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap. På denne måten sikter undersøkelsen mot en tallmessig beskrivelse av materialet. På samme tid er det laget variabler og kategorier som skal avdekke de kvalitative egenskapene ved analysematerialet (Østbye et al., 2013, s. 208).

Denne kvantitative innholdsanalysen søker etter å finne en tallmessig beskrivelse av tekstlige fenomener. I den forbindelse valgte jeg å trekke mitt analysemateriale ut ifra en toppliste for podkaster i Norge. Det kvantitative analysematerialet er dermed et utvalg fra Podtoppen.

Denne topplisten ble publisert for første gang i januar 2020, og er et samarbeid mellom Schibsted, Bauer, P4-gruppen og Moderne Media. Dataene fra listen ble trukket ut 2. mars 2020. Tidligere har det vært vanskelig å holde en oversikt over markedet, når det ikke fantes en felles oversikt over lyttertall og nedlastninger. Dermed ble det naturlig å trekke data ut ifra Podtoppen.

Ved å trekke ut kjennetegn ved de 100 høyest rangerte podkastene, ønsker undersøkelsen å avdekke bestemte sjangerkjennetegn. Ved å gjennomføre en systematisk gjennomgang av kjennetegnene ved podkastene, vil tekstinholdet vurderes i forhold til et kodeskjema. Grønmo (2016, s. 218) skriver at et kodeskjema er et strukturert skjema bestående av kategorier som er utviklet og spesifisert før datainnsamlingen starter. For hver eneste enhet brukes det omtalte kodeskjemaet til å angi hvilken kategori på hver av variablene som er mest dekkende for innholdet i den aktuelle teksten.

I mitt kartleggingsskjema har jeg delt inn i ulike variabler. Disse er: rangering på Podtoppen, navn på podkast, sjanger, utgiver, programleder(e), hyppighet ut ifra publisering, lengde, unike enheter, nedlastet/strømmet og hvorvidt podkasten utgis av en kjendis. Rangering, navn, utgiver, unike enheter og nedlastet/strømmet er informasjon som er tilgjengelig og dermed hentet fra Podtoppen. Sjanger, programleder(e), hyppighet ut ifra publisering, lengde og hvorvidt podkasten utgis av en kjendis er derimot variabler jeg har kartlagt selv. Disse variablene er blitt valgt fordi jeg mener de er essensielle kjennetegn ved en podkast. Disse variablene innebærer det som kalles manifest innhold. Det vil si innhold som uttrykker det samme manifeste innholdet hver gang de forekommer (Grønmo, 2016, s. 441). Ut ifra disse variablene vil det kunne komme relevant informasjon, som kan brukes i analysen.

Det kan oppstå flere ulike utfordringer ved bruk av kvantitativ metode. En utfordring er at datamaterialet kan bli påvirket av den som koder sin bakgrunn og oppfatninger (Grønmo, 2016, s. 214). I dette tilfellet kan det bli en utfordring at jeg både har laget variablene, og skal kode innholdet i tekstene. På samme tid kan det hende at en ny koder vil kunne registrere et annerledes resultat. For å styrke reliabiliteten, er det derfor viktig å danne tydelige variabler som lar seg registreres på samme måte igjen og igjen. Samtidig er det viktig å bruke det utnevnte kodeskjemaet nøyaktig. I tillegg kan det oppstå begrenset kontekstuell forståelse som kan påvirke vurderingen av ord og uttrykk i teksten som analyseres (Grønmo, 2016, s. 214).

5.3 Kvalitativ forskning

Kvalitative metoder dreier seg om å undersøke relativt få enheter, og dermed gå i dybden av disse. Grønmo (2016, s. 440) definerer kvalitativ innholdsanalyse som en studie som er basert på dokumenter som kilde. Denne typen studie innebærer ofte systematisering av utvalgte tekstsitater, bildeutsnitt eller andre innholdselementer i dokumentene med sikte på å rette fokus mot spesifikke problemstillinger.

Den kvalitative innholdsanalysen benyttes i stor grad for å analysere tekst, men den kan i tillegg benyttes for å analysere tall, lyd, bilder eller levende bilder (Grønmo, 2016, s. 175). Innen medievitenskapen omhandler begrepet *tekst* seg om alle typer uttrykksformer. Dermed omtales også stillbilder, levende bilder, lyd og musikk som tekster. Dette er hovedbudskapet bak det som omtales som det utvidede tekstbegrepet. På denne måten behandler man alle

uttrykksformer som betydningselementer som kan leses, beskrives og analyseres (Østbye et al., 2013, s. 64). I denne undersøkelsen er det essensielt å avdekke sjangerkjennetegn ved nyhets- og portrettpodkaster, og den kvalitative innholdsanalysen vil kunne trekke slutninger til virkelighetens sammenhenger. Podkastepisodene som er analysert i denne oppgaven, regnes dermed som medievitenskapelige tekster.

Denne typen innholdsanalyse benytter seg av tekster, ved å plukke de fra hverandre og deretter stille spørsmål til dem. Det vil si at analysen fremstår som en sammensatt øvelse, til forskjell fra en analytisk oppskrift. Forskeren skal jobbe mot å plukke teksten fra hverandre, deretter sette den sammen igjen for å kunne se den i en større sammenheng og øke forståelsen av teksten (Østbye et al., 2013, s. 67). Selvom det ikke følger med en konkret oppskrift, stiller imidlertid tekstanalysen med retningslinjer for hvordan man skal analysere teksten. Dette innebærer en redegjørelse for hva undersøkelsen faktisk skal rette seg inn mot å undersøke. Samtidig innebærer dette hvordan man skal gjennomføre den omtalte analysen. Innen kvalitativ forskning vil det ikke være mulig å vise fullstendig nøytralitet. Dermed er det viktig at det skilles mellom hva slags informasjon som kommer fra datagenerering, og hva som på den andre siden kommer fra egen analyse (Tjora, 2012, s. 203).

Ettersom podkastepisodene regnes som tekster, betyr dette at jeg har lyttet til disse samtidig som jeg har skrevet notater. Dette har både vært transkribering og parafrasering av egne beskrivelser. Transkriberingen i denne oppgaven består dermed av podkastepisoder som er transkribert til skrift. Intervjuene som er transkribert i portrettpodkastene er en samtale som utvikler seg mellom to mennesker ansikt til ansikt. Når dette blir transkribert, blir samtalen abstrahert og fiksert i skriftlig form. Ettersom talt språk og skrevne tekster innebærer forskjellige språklige spill, kan et velfungerende muntlig uttrykk virke usammenhengende når det transkriberes (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 205). Til tross for dette, er det episodene som er grunnlaget i min analyse, ikke transkripsjonene av disse. Transkripsjonen og notatene fremstår som en hjelpende hånd i analysearbeidet.

I arbeidet med å transkribere kan det oppstå både tydelige og utydelige feil. Det kan ha oppstått tydelige feil ved at en annen person hører på podkastepisodene en gang til, og oppdager feil hvor man har hørt feil eller vært uoppmerksom. På samme tid kan det også finnes mindre utvetydige feil. For eksempel hvor den lyttende har avsluttet en setning. De muntlige setningene i en samtale er oftere lengre og annerledes oppbygget enn i en tekst. Det

samme gjelder hvorvidt en stille stund blir regnet som en pause, og hvor lang pause skal til før det blir stillhet, er det kun den lyttende som kan avgjøre. I analyser hvor emosjonelle aspekter er inkludert som for eksempel «latter» og «sukk», kan transkripsjonen og teksten uttrykke to forskjellige betydninger (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 211). Ettersom det ikke finnes en sann, objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig form, er man nødt til å gjennomføre en transkripsjon ut ifra det som er hensiktsmessig for egen analyse. Derfor er det viktig å ha drøftet problemstillingene knyttet mellom transkripsjon, reliabilitet og validitet.

I den kvalitative analysen blir det derfor stilt spørsmål ved de innholdsmessige forholdene i podkastene. Det er blitt valgt ut seks forskjellige nyhetspodkaster, og seks forskjellige portrettpodkaster. Undersøkelsen tar ikke for seg hver eneste podkastepisode, men presenterer funn fra disse. Analysen presenterer sjangertrekk og tendenser for de fire forskjellige podkastene, og de to sjangrene. Dermed vil utdragene til tekstanalysen presentere tendenser og mønster av hva som fremstår som typisk for disse podkastene.

Det kan oppstå flere fallgruver når man jobber med kvalitativ forskning. Hausken (2000, 115) nevner blant annet medieblindhet og tekstblindhet som to mulige fallgruver.

Hausken (2000, s. 115) utdyper ”Den analytiske utfordringen er dermed å holde tungen beint i munnen og oppøve et skarpt blikk for hvilke forhold som er tekstlige, og hvilke forhold som gjelder mediet. Da først kan en utføre mediesensitive tekstanalyser”. Det vil si at når man gjennomfører en medievitenskapelig tekstanalyse, er det viktig å huske at en bestemt tekst er forankret i et spesielt medium. For å unngå de omtalte fallgruvene, har jeg brukt tid på å kartlegge de ulike egenskapene podkastmediet innehar. Ved å ha undersøkt disse mediekjennetegnene, vil jeg lettere kunne skille disse fra annen journalistikk og samtidig peke på likheter.

På samme måte som ved kvantitative metoder kan det oppstå problemer eller utfordringer under datainnsamlinger. Et problem som kan oppstå er at forskerens perspektiv kan påvirke både utvelgingen og tolkningen av tekstene. Dette kan føre til en begrenset kildekritisk forståelse, noe som vil fremstå meget negativt for undersøkelsen. Som i kvantitative undersøkelser, kan det også oppstå en begrenset kontekstuell forståelse som i denne sammenhengen kan påvirke tolkningen av tekstene (Grønmo, 2016, s. 176).

5.4 Utvalg av nyhetspodkaster

I denne oppgaven har jeg valgt å ta for meg fire podkaster. To som kan kategoriseres som portrettintervju-podkaster, og to som kan omtales som nyhetspodkaster. Dette til tross for at podkastene har fremstått som vanskelig å sortere. Dette er fordi podkastene enda har flytende sjangre, noe som har gjort det vanskelig å kategorisere.

Etter jeg hadde utviklet problemstillingen, ble det naturlig å danne et utvalg av portrett- og nyhetspodkaster. I utvalgsprosessen gikk jeg gjennom Podtoppen for å effektivt kartlegge hvilke podkaster som var høyest rangert. Ut av de 100 høyest rangerte podkastene, kunne 13 stykker omtales som nyhetspodkaster. Blant de aktuelle over plass nummer femti på Podtoppen finner man Aftenpodden, Giæver og gjengen, Dagsnytt 18 og Urix på lørdag. Aftenpodden og Urix på lørdag skilte seg ut grunnet deres varighet på 40 til 60 minutter og deres publiseringsintervall på en gang i uka. Giæver og gjengen skilte seg ut med tanke på at den også utgis daglig, men varierer større mellom 20 og 40 minutter. Det samme gjelder Dagsnytt 18 som også utgis daglig, men har en varighet på en time.

I denne studien har jeg valgt å omtale nyhetspodkaster som en podkast som skaper en episode per dypdykk inn i enkelte nyhetssaker. I tillegg bør podkasten ha en lengde på maksimum 25 minutter i Amerika, men enda kortere i Europa (Newman & Gallo, 2020, s. 14). I toppskiktet av Podtoppen finner man altså nyhetspodkaster som Forklart, Oppdatert, Aftenpodden, Giæver og gjengen, Dagsnytt 18 og Urix på lørdag blant topp 50 plasseringer (Podtoppen, 2021). På grunn av at Forklart og Oppdatert skilte seg betraktelig ut på lyttertall, valgte jeg disse. Samtidig ble disse også valgt grunnet deres form og varighet.

Når det skulle gjøres et utvalg av episoder fra de to podkastene, valgte jeg å velge ut podkaster som omhandlet samme sak (Se tabell 1). Dermed valgte jeg de to eldste podkastepisodene jeg kunne finne fra hver av podkastene. Oppdaterts første episode ble utgitt 29. November 2019, og ble navngitt *Hvorfor fører Koranbrenning i Kristiansand til #boycottNorway?* Forklart sin første episode ble utgitt i desember 2019, og ble navngitt *Fredsprisen: Etiopias blodige konflikt med Eritrea*. Deretter valgte jeg den siste utgitte podkasten som var publisert når jeg gjorde mitt utvalg. Oppdatert sin siste episode var utgitt 27. januar 2021 og var navngitt *Da Taliban kom til Norge*. Forklart sin episode ble utgitt dagen før, og ble navngitt *Hva tar Taliban med seg hjem fra Norge?* Når den tredje episoden skulle velges prøvde jeg å finne en episode som omhandlet noe annet enn politikk. Da fant jeg

de to nyhetspodkastenes episoder som omhandler drapet på den svenske artisten Einár. Forklart sin podkast fikk tittelen *Drapet på Einár: Hvor farlig er svensk rap?*, og ble utgitt 27. oktober 2021. Oppdatert sin versjon ble publisert samme dag, og var navngitt *Gangsterap-drapet som ryster Sverige*. Ved å analysere podkastene og episodene som faller innenfor samme sjanger og tema, vil jeg kunne danne et større sammenligningsgrunnlag.

5.5 Utvalg av portrettpodkaster

Samme prosess som ved utvelgelse av nyhetspodkaster gikk igjen ved utvelgelse av portrettpodkaster (Se tabell 2). Dermed gikk jeg gjennom Podtoppen for å effektivt kartlegge de ulike portrettpodkastene som lå høyt på listen. Etter å ha gjennomgått de 100 øverste på Podtoppen, var det kun to podkaster som jeg kunne kategorisert som portrettpodkaster. Dette var *Sånn er du med Harald Eia og Nils Brenna* og *Drivkraft med Ruben Gran*. På samme tid var det flere podkaster som kunne kategoriseres som dokumentarpodkaster. For eksempel *Hele historien*, *Mellom oss og Ari* (Podtoppen, 2021). *Hele historien* dokumenterer hendelser fra norsk virkelighet, *Mellom oss* forteller ulike menneskers historier og *Ari* dokumenterer avdøde Ari Behns liv i åtte deler.

Når jeg valgte å analysere *Sånn er du* i 2020, var podkasten fortsatt aktiv. I april 2021 ble siste episode av podkasten utgitt med youtuber Herman Dahl. I juli 2021 ble det kjent at Eia inngikk et samarbeid med Schibsted sin nyopprettede podkast-satsing. Det betydde at Eia måtte si opp avtalen sin med NRK, for å starte et samarbeid med Schibsted og betalingsløsningen PodMe (Schibsted, 2021). I februar 2022 ble det kjent at Eia startet en podkast med komikerkollega Tore Sagen. Podkasten fikk navnet *Tore og Haralds podkast*, og i følge PodMe skal podkasten drøfte etikk og nye perspektiver. I april 2022 ble det også kjent i *Tore og Haralds Podkast*, at Harald Eia jobber med et nytt prosjekt. Prosjektet inngår i en ny satsning på personlighetsanalyse av kjente personer med Harald Eia og Nils Brenna. I den aktuelle episoden ble det informert om at podkasten vil bli tilgjengelig hos betalingstjenesten PodMe om noen måneder. Ut ifra denne informasjonen kan det virke som at dette er en fornyelse av konseptet *Sånn er du*, innenfor en betalingsmur (Eia & Sagen, 2022, 74:42).

Frem til 2021 hadde *Sånn er du* utgitt fem sesonger. De tre første sesongene innebar 18 episoder med forskjellige intervjuobjekter. Deretter ble det utgitt 25 episoder i 2020, før den siste sesongen leverte 11 episoder (NRK, 2021). Som tidligere nevnt var valget av denne

podkasten begrunnet i at det var den portrettpodkasten med høyest lyttertall på dette tidspunktet. Sånn er du hadde den sjuende plasseringen på Podtoppen sin inndeling i den aktuelle tiden.

Når det skulle gjøres et utvalg av episoder fra de to podkastene, valgte jeg ut episoder som intervjuet samme person. Dermed gikk jeg igjennom begge podkastenes episoder, for å finne episoder som omhandlet samme person. Når jeg skulle velge hvilke intervjuobjekter jeg skulle sette søkelys på, avdekket jeg at mange av de samme personene har gjestet begge podkastene. Derfor valgte jeg personer som hadde forskjellig bakgrunn for å få en spredning.

Det første intervjuobjektet jeg valgte å sette søkelys på var den norske hotelleieren og investoren Petter Stordalen. Episodene ble utgitt med 11 måneder mellomrom fra januar til desember 2019 hvorav Stordalen gjestet Sånn er du først. Deretter prøvde jeg å finne en skuespiller, og avdekket dermed skuespiller og klesdesigner Pia Tjelta. Episodene med Pia Tjelta ble utgitt med lenger mellomrom. Tjelta gjestet Sånn er du i oktober 2019, og deretter Drivkraft i januar 2021. Videre ønsket jeg å finne en tv-personlighet eller influencer, og fant dermed tidligere fotballspiller og nåværende programleder Mads Hansen. Hansen gjestet først Sånn er du i februar 2020, og deretter Drivkraft i september 2021. Ved å analysere podkastene og episodene som faller innenfor samme sjanger og intervjuobjekt, vil jeg kunne danne et større sammenligningsgrunnlag.

5.6 Metodiske refleksjoner

Når man gjennomfører en forskningsbasert studie, er det viktig at datamaterialet er høyst pålitelig og gyldig. Disse problemstillingene referer til tre begreper som ofte blir brukt i denne sammenhengen; reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Disse begrepene sies å utfylle hverandre, ettersom de henviser til ulike forutsetninger for god datakvalitet. Dermed er det viktig å være klar over og reflektere over studiens svakhetstrekk, og hvordan det kan tilrettelegges for at disse skal kunne reduseres.

Reliabilitet dreier seg om datamaterialets pålitelighet, og denne er høy dersom en datainnsamling gir pålitelige data. I vitenskapelige studier vil dette gå ut på at studien skal være etterprøvable. Det vil si at man skal kunne få identiske data dersom man benytter seg av det samme undersøkelsesopplegget ved nye innsamlinger av data om de samme fenomenene.

Med andre ord vil det si at det omhandler hvor stort samsvar det er mellom datasett, fra gjentatte datainnsamlinger (Grønmo, 2016, s. 241). Reliabiliteten kan være vanskelig å måle i enkelte sammenhenger, fordi ulike fenomener i samfunnet er i stadig forandring. På samme tid kan det være vanskelig i kvalitative innsamlinger dersom opplegget er for komplekst eller for fleksibelt til at det kan gjentas på akkurat samme måte. For å ha høy reliabilitet i denne studien er det derfor viktig at undersøkelsesopplegget er utformet på en entydig måte, og at datainnsamlingen blir grundig og systematisk gjennomført. Samtidig er det viktig å nevne at det kan oppstå utfordringer med tanke på reliabilitet og transkribering. Det kan hende at en annen vil kunne transkribere en episode annerledes enn meg.

Validitet dreier seg om datamaterialets gyldighet, og etterstreber at studien undersøker det den var ment til å undersøke. Validiteten er dermed høy dersom undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingen. I tillegg kan validiteten sees på som et uttrykk for hvor godt datamaterialet svarer til forskerens intensjoner (Grønmo, 2016, s. 242). I denne undersøkelsen var det viktig å høre igjennom episodene flere ganger, for å sjekke at programlederne og intervjuobjektene sa det som jeg hadde skrevet i transkripsjonen og i mine egne notater. Reliabilitet og validitet kan sies å utfylle hverandre, men de er også omtalt som overlappende. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. På samme tid er reliabiliteten uavhengig av validiteten, og et av målene er ingen garanti for at begge målene er høye.

Generaliserbarhet kan knyttes til mange av problemene relatert til reliabilitet. For eksempel ”Er de generaliseringene vi gjør på grunnlag av analysen vår, pålitelige, og har vi lov til å gjøre dem?” (Østbye et al., 2013, s. 29). Hvis funnene som er observert i en studie er både pålitelige og gyldige, gjenstår spørsmålet om resultatene kan overføres til andre liknende situasjoner.

I denne studien prøver undersøkelsen å trekke slutninger mellom fenomener som er observert i de utvalgte podkastene og hvorvidt fenomenet kan representeres i andre podkaster i samme sjanger. Spesielt generaliserbarhet i kvalitativ forskning er mye omdiskutert, og har krevd sin plass i forskningslitteraturen. Kvale og Brinkmann (2015, s. 291) legger frem tre ulike typer generaliseringer: naturalistisk, statistiske og analytisk. Den analytiske generaliseringen dreier seg om hvorvidt resultatene fra en studie kan brukes som en rettleiding for hva som kan skje i en annen situasjon. Denne undersøkelsen hevder altså å danne en oversikt over hva som

kjennetegner norske nyhets- og portrettpodkaster, og i hvilken grad podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren. I alle undersøkelser vil det kunne oppstå et avvik mellom fenomenet man ønsker å studere og virkeligheten. Allikevel skal de observerte resultatene være generaliserbare i den grad at studien er gjennomført i henhold til de føringene som er lagt til grunn. På samme tid er ikke funnene i denne undersøkelsen ment til å kunne generaliseres til andre podkaster. Dette er ettersom utvalget av portrett- og nyhetspodkaster ikke er omfattende nok til å være representativt for alle andre podkaster i samme sjanger. Kjennetegnene jeg har undersøkt kan endres over en tidsperiode og over landegrensler, og dermed avvike fra mine funn. Tanken bak denne studien er å peke på en tendens, men som ikke nødvendigvis kan generaliseres uten flere studier rettet mot seg.

Det er spesielt utfordrende å analysere medier som er i stadig endring. Det vil si at innen arbeidet med denne studien er over, kan det være nye aktuelle hendelser eller vise til andre funn. At forholdene rundt podkastmediet er i stadig endring, vises blant annet ved at det ene analyseobjektet *Sånn er du*, er avsluttet og at det er dukket opp en ny betalingsløsning som gjør det mulig å tjene penger på podkast uten utelukkende annonseinntekter. Samtidig vises det ved at oppgaver som var skrevet kun to år før jeg begynte arbeidet til denne oppgaven, for eksempel forklarer Thorbjørn Thyrum at Aftenpodden og Giæver & Joffen var de eneste podkastene som utga sendinger i sjangeren nyheter og politisk podkast (Thyrum, 2018, s. 34).

5.7 Oppsummering

I dette metodekapittelet har jeg redegjort for hvordan jeg har dannet et metodisk rammeverk for å undersøke problemstillingen min: «I hvilken grad har podkastmediet bidratt til å fornye nyhetssjangeren?». Forskningsdesignet som er laget for å redegjøre for denne, består av en kvantitativ breddeanalyse og en kvalitativ tekstanalyse. Den kvantitative analysen tar for seg de 100 høyeste rangeringene på Podtoppen, hvor dataene er innhentet 7. mars 2021. Målet med denne analysen er å avdekke hva som kjennetegner de mest populære podkastene i Norge. Den kvalitative analysen er valgt for å kunne redegjøre for bestemte sjangerkjennetegn som finnes i norske nyhets- og portrettpodkaster. Dette skal gjennomføres ved å først og fremst gjennomføre en tekstanalyse av seks utvalgte podkastepisoder fra NRK sin nyhetspodkast Oppdatert og Aftenposten sin nyhetspodkast Forklart. Ved å analysere funnene i denne analysen, sett i sammenheng med den presenterte teorien, vil oppgaven svare på forskningsspørsmålet «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske nyhetspodkaster?».

Den andre delen av den kvalitative tekstanalysen tar for seg seks utvalgte podkastepisoder fra de to portrettpodkastene Sånn er du og Drivkraft, hvorav begge er utgitt av NRK. Ved å analysere funnene fra denne undersøkelsen, vil oppgaven kunne svare på forskningsspørsmålet «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske portrettpodkaster?».

Denne analysen vil prege de tre neste kapitlene, hvor de tre analysene er inndelt hver for seg. Det neste kapitlet vil ta for seg den kvantitative breddeanalysen av de 100 høyest rangerte podkastene på Podtoppen. Denne analysen skal legge grunnlaget for det første forskningsspørsmålet: «Hvilke bestemte kjennetegn finnes ved de mest populære podkastene i Norge?». Deretter følger det neste kapitlet, som skal analysere hva som kjennetegner de norske nyhetspodkastene Forklart og Oppdatert. Denne analysen legger grunnlaget for det andre forskningsspørsmålet: «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske nyhetspodkaster?». Det siste analysekapitlet vil ta for seg hva som kjennetegner de norske portrettpodkastene Sånn er du og Drivkraft. Denne analysen skal legge grunnlaget for det siste forskningsspørsmålet: «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske portrettpodkaster?».

6 Kvantitativ analyse: sjangerkjennetegn i norske nyhets- og portrettpodkaster

I dette analysekapittelet vil jeg undersøke hvilke bestemte kjennetegn som finnes i de 100 mest populære, norske podkastene ved hjelp av en kvantitativ breddeanalyse av Podtoppen. Podkast er en journalistisk sjanger og fremstår som et nytt medium. Innenfor podkast finnes det igjen en rekke sjangre som er i stadig utvikling. Det første forskningsspørsmålet undersøker hvilke bestemte kjennetegn som finnes hos de mest populære podkastene i Norge. For å svare på dette har jeg valgt å innhente data fra Podtoppen, som er Norges offisielle toppliste basert på målinger av norske podkaster. Denne målingen eies av NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-gruppen og Moderne Media. I tillegg har Kantar ansvaret for å samle inn, sammenstille, faglig kvalitetssikre og publisere målingen hver uke. Hver onsdag klokken 12.00 oppdateres listen med de nyeste målingene (Podtoppen, 2021). I denne målingen er NRK, Schibsted (Stream), Bauer Media (Podplay), P4, Moderne Media (Podspace), Adlink (Omny Studios) og Acast inkludert. Som tidligere nevnt vil det si at podkastene som blir produsert av disse avsenderne, automatisk blir målt. I tillegg er det andre podkaster som er frittstående eller tilknyttet andre plattformer, som ikke blir inkludert i målingen. Disse ser jeg bort ifra i denne oppgaven, ettersom jeg tar utgangspunkt i Podtoppen sine målinger.

6.1 Kjennetegn ved de 100 mest populære podkastene i Norge

For å få et innblikk i kjennetegn ved de mest populære podkastene i Norge, har jeg tatt utgangspunkt i de 100 øverste i analyseperioden i uke 7 i 2021 (Se vedlegg 9). Når jeg startet arbeidet med å kartlegge de første 100 podkastene, valgte jeg å analysere i henhold til ni variabler: rangering, sjanger, utgiver, antall programledere, antall utgivelser per uke, lengde, unike enheter, nedlastninger/strømminger og hvorvidt programlederen(e) var kategorisert som kjendis. Kategoriene rangering, utgiver, unike enheter og nedlastninger/strømminger er trukket direkte ut ifra Podtoppen. Kategoriene sjanger, antall programledere er variabler som jeg har definert etter å ha hørt på podkastene. Kategoriene antall utgivelser per uke og lengde er hentet ut ifra informasjonen som utgis i Apple sin podkast-applikasjon.

For å kunne analysere kjennetegn ved podkastmediet, er det nyttig å se på journalistiske sjangre og kjennetegn. Journalistiske sjangre kan defineres som en formidlingskode der bestemte valg av oppbygning, stil og fortellerteknikk er avstemt etter ulike typer innhold,

arbeidsmetode og sosial kontekst. Sjangre har altså enkelte tematiske kjennetegn, og følger stabile konvensjoner (Allern, 2018, s. 19).

De forskjellige podkastsjangerne kan utvides, i tillegg til å ha en tendens til å flyte inn i hverandre. I Apple sin podkast-applikasjon, har de delt inn i nitten forskjellige sjangre: Nyheter, Kultur og samfunn, Komedie, Økonomi, Sport, Utdannelse, Helse og Trening, Religion og åndelighet, Musikk, Krimhistorier fra virkeligheten, Kunst, Vitenskap, Historie, TV og film, Teknologi, Fritid, Barn og familie, Stat og kommune og Skjønnlitteratur. Denne inndelingen fremstår som en mer tematisk inndeling, sett i forhold til en sjangerinndeling. Spotify inndeler deres podkastutvalg innenfor sjangrene: Stories, True Crime, News & Politics, Comedy, Sports & Recreation, Society & Culture, Educational, Lifestyle & Health, Business & Technology, Arts & Entertainment, Music, Games og Kids & Family. Betalingstjenesten PodMe deler inn sine podkaster i kategoriene: True Crime, Dokumentar, Samtaler, Samfunn, Teknologi, Underholdning, Sport, Business & Finance, Familie og forhold, Vitenskap, Fiction, Komedie, For unge lyttere, Politikk og nyheter, Trening, Intervjuer, Religion og åndelighet, Fritid, Helse og Historie. Disse sjanger- og kategoriinndelingene minner mer om en tematisk inndeling, hvor lytterne kan finne podkaster ut ifra sitt interessefelt. I denne studien har jeg gått ut ifra en egen tematisk sjangerinndeling, som delte opp podkastene i følgende 21 kategorier: underholdning, dokumentar, nyheter, intervju, true crime, samfunn, sport, fakta, psykisk helse, økonomi, etikk & livssyn, relasjoner, kjærlighet, eventyr, vitenskap, historie, jakt, språk, film, politikk og geografi.

I løpet av syvdagersvinduet i uke 7, kan man se klare kjennetegn for hvilke trekk som dominerer hos de mest populære podkastene (Se vedlegg 6-11). I analyseperioden viste det seg at underholdning er den klart dominerende sjangeren. 36 prosent av podkastene falt under denne kategorien. Deretter er det nyhetssjangeren som innebærer 13 prosent av podkastene, og sportssjangeren som rommer 12 prosent av podkastene. De sjangrene som er lavest representert, viser seg å være samfunn, etikk og livssyn, kjærlighet, eventyr, historie, jakt, geografi, film, politikk og språk som kun står for 1 prosent hver (Se vedlegg 6).

Blant de hundre mest populære podkastene er det flere utgivere og plattformer. Det er noen store utgivere som utgir mange av de mest populære podkastene. I tillegg finnes det noen plattformer som gir ut kun noen få podkaster. I løpet av analyseperioden er det Norsk Rikskringkasting som er ansvarlig for 35 prosent av podkastene på topp. De påfallende

avsenderne er Moderne Media og Acast som produserer 12 prosent av podkastene hver. Deretter sprer utgiverne seg i større grad, og ADLINK og KLYNGE produserer 6 produsent av podkastene hver (Se vedlegg 7).

Under kategorien antall programledere ser man en helt klar tendens. I denne kategorien har jeg tatt utgangspunkt i hvor mange programledere som er inkludert i de fysiske episodene, men ikke hvor mange som er med i redaksjonene. Det viser seg at hele 46 prosent av de mest populære podkastene, styres av to programledere. Det er i tillegg en stor andel av podkastene som styres av en enkelt programleder, nærmere bestemt 36 prosent. En eller to programledere er derfor dominerende, sett i forhold til 3, 4 eller udefinert antall programledere (Se vedlegg 8).

Både blant sjangre, antall programledere og utgivere ser man at det er enkelte variabler som dominerer. Det samme gjelder hvor mange ganger de ulike podkastene publiserer episoder. I analyseperioden publiserte totalt 64 prosent av de 100 mest populære podkastene, en episode i uken. Videre er det et fåtall av podkastene som utgis to ganger i uken, eller som har et udefinert intervall av hyppighet (Se vedlegg 9). Når det kommer til podkastenes lengde, ser man at de mest populære podkastene i all hovedsak har en varighet på mellom 30 minutter og 120 minutter. Under denne analysen har jeg gått ut ifra podkastenes gjennomsnittlige lengde over tid. Den klart dominerende varigheten er kortere enn 60 minutter, som representeres for over 50 prosent av de 100 podkastene (Se vedlegg 10).

Når det kommer til hvorvidt programlederen(e) kan ansees som kjendis eller ikke, viser denne analysen at 59 prosent av podkastene ledes av en kjent person. Det vil si at programlederen kan ansees til å være en kjent person, før vedkommende startet med podkast. Denne kategorien kan dermed ansees som subjektiv (Se vedlegg 11). Jeg undersøkte de 20 høyeste plasseringene på Podtoppen, for å finne ut av hvorvidt disse besto av en kjent programleder eller ikke. Blant de 20 podkastene med høyest lyttertall, hadde 70 prosent av disse en programleder som allerede var en kjent skikkelse. Ut ifra resultatet i figur 6, ser man at det er en overvekt av podkaster med kjent programleder blant de 100 øverste også. Til tross for dette, er det ikke en forutsetning for at en podkast skal få høye lyttertall. Det er heller ikke en forutsetning for å få til en populær podkast, ettersom man er vitne til flere høye plasseringer, hvor programlederen ikke er en kjent person.

6.2 Oppsummering

I dette analysekapittelet har jeg undersøkt hvilke bestemte kjennetegn som finnes i de mest populære podkastene i Norge. Dette har jeg gjort ved hjelp av en kvantitativ breddeanalyse, bestående av de 100 øverste plasseringene på Podtoppen. I funnene som er presentert over, viser det at det er klare kjennetegn som dominerer de mest populære podkastene i Norge. For det første er de 100 øverste podkastene dominert av underholdningssjangeren. Det viser seg at hele 36 prosent av alle podkastene, er podkaster som er omtalt som podkaster hvor å underholde er hovedmålet. Når det kommer til utgivere, ser man at NRK ligger helt klart i spissen med 35 prosent. Med tanke på antall programledere, er vi vitne til en klar trend. De aller fleste podkastene har en eller to programledere, hvorav to er høyest representert. Når det kommer til hyppighet, viser undersøkelsen at det er en klar overvekt av podkaster som gir ut episoder en gang i uka. Med tanke på lengde, har flesteparten av de mest populære podkastene, en varighet på 30 til 60 minutter. Analysen av hvorvidt programlederen var en kjent person før vedkommende startet podkasten, peker også mot en tendens. 59 prosent av de mest populære podkastene hadde en kjent programleder. Når jeg gjennomførte et nytt utvalg av de 20 høyeste plasseringene, viser dette at 70 prosent hadde en kjent programleder.

Det vil si at de mest populære podkastene i Norge kjennetegnes av at de:

- er underholdningspodkaster
- utgis av NRK
- har en eller to programledere
- publiserer episoder en gang i uka og disse har en varighet mellom 60 og 30 minutter
- har en kjent person som programleder

I det neste kapittelet vil jeg tilspisse analysen, og gjennomføre en kvalitativ tekstanalyse av et utvalg av podkastepisoder. Etter å ha kartlagt hva som er mest representert, vil jeg fokusere på nyhets- og portrettsjangeren for en dypere analyse. Det vil si at jeg for eksempel har valgt bort underholdningssjangeren, selvom denne er høyest representert. I den neste analysen har jeg tatt utgangspunkt i seks episoder, fordelt på de to nyhetspodkastene: Oppdatert og Forklart. Målet med denne analysen, er å legge grunnlaget for det andre forskningsspørsmålet: «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske nyhetspodkaster?».

7 Kvalitativ analyse: Sjangerkjennetegn i norske nyhetspodkaster

I dette analysekapittelet vil jeg undersøke sjangerkjennetegn i norske nyhetspodkaster, ved hjelp av en kvalitativ tekstanalyse. For å avdekke hva som kjennetegner norske nyhetspodkaster, har jeg som tidligere nevnt valgt ut seks episoder, fra to podkaster: Forklart og Oppdatert. Noen sjangere er godt etablert med faste sjangertrekk, og er dermed enkle å gjenkjenne. Podkastsjangerne er derimot lite definerte sjangre, og selv de store aktørene kan slite med å kategorisere podkaster etter sjanger. I tillegg finnes det flere blandingssjangre, hvor flere sjangre flyter inn i hverandre. Ved å undersøke hva som kjennetegner nyhetspodkastene, vil dette kunne peke på i hvilken grad podkasteren har bidratt til å fornye nyhetssjangeren.

I denne oppgaven anser jeg nyhetspodkaster som podkaster som skapes i tråd med den journalistiske sjangeren nyheter. I oppgaven har jeg gått ut ifra det Bjerke (2011), Lyngvær, Eide & Nyre (2017) og Handgaard, Simonsen & Steensen (2013) skriver om nyhetssjangeren. Ut ifra dette, og hva Newman & Gallo (2019) omtaler som daglige nyhetspodkaster, har jeg laget et avkryssingsskjema. Dette er for å visualisere hvorvidt podkastepisodene oppfyller disse sjangerkriteriene. I de neste avsnittene skal jeg derfor analysere hva som kjennetegner disse to portrett-podkastene ut ifra form og tematisering. I tillegg vil jeg analysere utdrag fra podkastepisodene ut ifra teoretiske perspektiver på journalistiske virkemidler, som omhandler den omvendte pyramiden, nyhetskriteriene og pressens samfunnsoppdrag. I denne analysen vil jeg støtte meg til avkryssingsskjemaet, som visualiserer kjennetegnene (Se tabell 5).

7.1 Form

De to utvalgte podkastene inngår i det Newman og Gallo (2019, s. 13) kaller for daglige nyhetspodkaster. Det vil si korte nyhetspodkaster som setter søkelys på nyheter og aktuelle saker, som publiserer episoder i alle hverdager. Deretter har jeg gjort et utvalg bestående av seks episoder. Utvalget består av de to første episodene podkastene noen gang har publisert, og deretter to episoder som omhandler samme nyhetshendelser. Episodenes form og tematisering har ikke endret seg i stor grad fra deres første episode, til deres siste når utvalget ble gjort. I de neste avsnittene vil jeg i tillegg ta utgangspunkt i flere episoder, enn de seks nevnte analyseobjektene. Dette er for å danne et større innblikk i podkastens omfang og form.

7.1.1 Forklart

Forklart-episodene kjennetegnes gjerne av at episodens navn gjenspeiler episodens tema. For eksempel når redaksjonen drøftet hvorvidt Facebook og Instagram skulle forsvinne fra Europa, navnga de episoden *Forsvinner Facebook og Instagram fra Europa*? På samme tid har de navngitt en episode som oppklarer i Ukraina-konflikten: *Putin viser muskler. Men hva handler Ukraina-konflikten om?* Forklart-episodene varer i alt fra noen få minutter, til 20 minutter. Dette avhenger av tematikk, og flesteparten av episodene varer rundt 15 minutter. De episodene som er kortere enn dette, er ofte episoder som omhandler en tematikk som må raskt ut og derfor er ekstremt aktuell. Dette er for eksempel episoden som er gitt ut i desember 2021 med navnet: *Kort forklart: De nye omikron-reglene på fire minutter* eller episoden som er utgitt i oktober 2021 med navnet: *Kort forklart: Drapene på Kongsberg* på syv minutter. Det vil si at de utgir episoder med tematisk tittel, og korte episoder med en ekstra tittel: *Kort forklart* når det er kortere episoder som utgis uavhengig av den vanlige publiseringen.

Episodene blir spilt inn i et lydstudio, med profesjonelt utstyr. Dette gjør at lyden i episodene er av gjennomgående god kvalitet. Etter å ha lyttet til et titalls av Forklart-episoder, fremstår podkasten som lite preget av kunstnerisk frihet. Episodene følger en bestemt mal som begynner med en åpningsmelodi, og en kort introduksjon av episodenes tema. I denne delen kan det også benyttes lydklipp for å rette søkelyset mot det aktuelle temaet. For eksempel i episoden *Her kjempes krigen om Ukraina* hvor redaksjonen har klippet inn et lydklipp fra en journalist som var i det aktuelle området. I noen av episodene kommer det også en slags rask innføring av temaet. Slik som redaksjonen i Forklart innleder sin episode *Drapet på Einár: Hvor farlig er svensk rap?*:

Det skjer mord iblant. Det sang den svenske rap-stjernen Einar i låt Hammarby. Og det var i Hammarby, sør i Stockholm, at han ble skutt og drept utenfor en boligblokk torsdag kveld forrige uke. Øyenvitner skal ha beskrevet drapet som en ren henrettelse. Og nå går debatten høyt om koblingen mellom svensk gangster-rap og gjengkriminalitet. Men hvem var Einár? Og er svensk gangster-rap like farlig som sitt rykte? Du hører på Forklart fra Aftenposten, jeg heter Marte Spurkland, og i dag er det onsdag 27. Oktober» (Forklart, 2021, 00:01).

Deretter følger Forklart-introen, som i episoden *Hva tar Taliban med seg hjem fra Norge* lyder som følger: «Du hører på Forklart fra Aftenposten, og jeg heter David Vekony. I dag er

det onsdag 26. januar» (Forklart, 2022, 00:33). Det vil si at introen først dreier ut om hvilken podkast man faktisk hører på, hvem som er avsender, hvem som er programleder for episoden og episodens publiseringsdato. Dette fremstår som gjentakende for alle Forklart-episodene, ut ifra detaljene i avkryssningsskjemaet for de utvalgte podkastene. Etter introduksjonen og en rask oppsummerende innledning, følger det en blanding av lydklipp, intervjuer, diskusjoner, skildringer og en avslutning. Disse kommer i forskjellige rekkefølger, etter hva som passer seg i den aktuelle episoden. Alle tre episodene i avkryssningsskjemaet inneholder virkemidler i form av musikk eller lydklipp. Musikk spiller en viktig rolle i et medieuttrykk, og blir brukt for å skape stemning, vekke følelser og understreke et poeng (Akselberg et al., 2018, s. 272). Disse musikkklippene benyttes både som åpnings- og avslutningsmelodi. I tillegg klippes det inn situasjonsbaserte lydklipp.

For eksempel i episoden *Hva tar Taliban med seg hjem fra Norge*, hvor redaksjonen har klippet inn et lydklipp fra det aktuelle området. Lydklippet i denne episoden skal forestille lydklipp fra Afghanistan. Samtidig benyttes det også lydklipp fra nyhetssendinger, nettaviser eller radioklipp. Det klippes også inn musikk hvor det er relevant, for eksempel i episoden om drapet på rapperen Einár. Her benyttes Einárs musikk i bakgrunnen i løpet av episoden.

Når det kommer til intervjuene, sørger redaksjonen for at intervjuobjektet er noen med fagkompetanse innenfor feltet, eller andre med tilknytning til temaet. I episoden *Fredsprisen: Etiopias blodige konflikt med Eritrea*, intervjuer episodens programleder en professor i fredsstudier. På samme måte intervjuer programlederen Marius Solberg i episoden *Drapet på Einár: Hvor farlig er svensk rap?* Solberg driver Skandinavias ledende videoplattform for urban musikk, i tillegg har han erfaring som musikkjournalist og kjente dermed Einár. I Forklarts episode *Hva tar Taliban med seg hjem fra Norge?*, intervjuer programlederen journalist Olga Stokke. I tillegg intervjuer hun Tor Arne Andreassen, som var i Afghanistan for Aftenposten når Taliban tok over makten i landet. To av de tre utvalgte episodene inneholder et ekstra intervju eller samtale med en ny relevant person. Det vil si at redaksjonen tilkaller mennesker fra egen desk, roller som har vært hands-on, eksperter med fagkompetanse eller andre med tilknytning eller kompetanse innenfor feltet.

Etter intervjuer eller samtale, følger det en diskusjonsdel. Etersom den praktiske inndelingen ikke er fastsatt, kommer delene etter introduksjonen og åpningsmelodien i fri rekkefølge. Delen etter intervju eller samtale med en fagperson, kjennetegnes ofte av en introduksjon til

historiske perspektiver og skildringer av den aktuelle hendelsen. For eksempel i episoden *Fredsprisen: Etiopias blodige konflikt med Eritrea*, går programlederen tilbake i historien bak konflikten mellom Etiopia og Eritrea. I denne episoden forklarer programlederen at landet består av tre ulike folkeslag, som har vært i konflikt med nabolandet over lengre tid. Deretter forteller han at det brøt ut i krig i 1998. En brutal krig som varte helt til juni 2000. Krigen resulterte i en skyttergrav-taktikk, som drepte over 150000 mennesker ved grensen. Med andre ord legger programlederen de historiske perspektivene til grunn, for at lytterne skal kunne sette seg inn i episodens tematisering. I denne delen kan det også klippes inn lydklipp fra aviser, TV, radio eller andre medier. For eksempel i den omtalte episoden, er det klippet inn et lydklipp fra når fredsprisen ble utdelt.

Mot slutten av episodene legger programlederen alle de foregående delene til grunn for en diskusjon av konsekvenser, som en slags avslutning. For eksempel i episoden *Hva tar Taliban med seg hjem fra Norge?*, drøftes de problematiske konsekvensene av Taliban sin styring i Afghanistan, og konsekvensene av dette. Til slutt avsluttes episodene med en avslutningsmelodi, og programlederen nevner de resterende kollegaene i redaksjonen. Avslutningen lyder som følger, i episoden om Talibans Norgesbesøk:

[Melodi]Du hørte Tor Arne Andreassen og Olga Stokke fortelle om Talibans Oslo-tur. Takk også til kollega Afshin Ismaeli. Lyden du har hørt er fra NRK og VGTV. Det er produsent Anne Lindholm, Marte Spurkland og jeg David Vekony som har laget dagsens episode. Og resten av Forklart er Anders Veberg, Fride Næss Nonstad, Synne Sjøhoel og Kristoffer Rønneberg (Forklart, 2022, 17:08).

7.1.2 Oppdatert

Oppdatert-episodene kjennetegnes gjerne av at episodens navn gjenspeiler episodens tema. For eksempel episoden de har kalt *Gucci: Ære, drap og dyre skinnvesker*, dreier seg om historien til motehuset Gucci. På samme måte som episoden *Zelensky: Historien om Ukrainas president*, drøfter Zelensky sin rolle og hans tidligere erfaringer. Dette gjelder også de tre utvalgte Oppdatert-episodene, som også har fastsatt tittel etter innholdet i episodene. Episodene fra Oppdatert-redaksjonen varer i alt fra 15 til 30 minutter. Dette avhenger av tematikk, og flesteparten av episodene varer i omtrent 18 til 20 minutter. I tillegg finnes det

noen episoder som avviker fra flertallet, for eksempel episoden *Boris Johnson: makt, løgn og covid-fester* som varer i 36 minutter.

Episodene er preget av gjennomgående god lyd kvalitet. Etter å ha lyttet til et titalls av Oppdatert-episoder, fremstår podkasten som lite preget av kunstnerisk frihet. Episodene følger en bestemt mal som inneholder en introduksjon fra NRK, en åpningsmelodi, og en kort introduksjon av episodenes tema. Dette virker å være felles for alle episodene som blir utgitt, helt ifra aller første episode. De eldre episodene starter med en introduksjon fra NRK: En podkast fra NRK. De nyere episodene starter med en ny introduksjon: «*En podkast fra NRK. De nyeste episodene hører du først i appen NRK Radio*» (Oppdatert, 2021: 00:00).

Deretter følger en slags oppsummering av episodens tema, som en introduksjon til episoden. For eksempel innleder redaksjonen i Oppdatert, deres episode *Gangsterap-drapet som ryster Sverige*, etter NRK-melodien slik:

[Melodi] En podkast fra NRK. Det er en mørk høstkveld i Stockholm, og klokka er like før 23. Utenfor et leilighetskompleks i det rolige boligområde Hammarby Sjöstad, går en av Sveriges mest kjente artister den 19 år gamle rapperen Einár sammen med to andre kollegaer. Plutselig kommer det to maskerte menn opp mot dem, begge trekker våpen og på 1,5 meters avstand, med strake armer, tømmer de ti kuler mot den unge artistens hode og kropp. Til slutt faller Einár død om. Drapet skapte sjokkbølger i Sverige, og mange sørger nå over rapperen som har dominert hitlistene siden han bare var 16 år. [Lydklipp] Men ikke alle er like overrasket over at det endre sånn med Einár. Hvem var han, og hvorfor ble han drept? [Melodi] (Oppdatert, 2021, 00:00).

I denne delen kan det også benyttes lydklipp for å rette søkelyset mot det aktuelle temaet. For eksempel i episoden *Hvorfor fører Koranbrenning i Kristiansand til #boycottNorway?*, har redaksjonen klippet inn et lydklipp fra justisministeren og et klipp fra at noen brenner koranen tidlig i episoden. På samme måte har de i episoden *Gangsterap-drapet som ryster Sverige*, klippet inn lyd fra et youtube-klipp hvor Einár synger, en svensk stemme som omtaler drapet som sørgelig og deler av Einárs sang «*Katten i trakten*». Etter en rask introduksjon, følger Oppdatert sin åpningsmelodi og en introduksjon av episodens programleder. I episoden *Gangsterap-drapet som ryster Sverige* lyder den som følger: «*Du hører på Oppdatert, jeg heter Ragna Nordenborg*» (Oppdatert, 2021, 00:59).

Det vil si at introen forteller lytteren hvilken podkast vedkommende hører på, og hvem som har vært ansvarlig for den aktuelle episoden. Dette fremstår som gjentakende for de fleste Oppdatert-episodene, med tanke på at den første og siste episoden i utvalget har denne introduksjonen selvom de er produsert med over to års mellomrom.

Etter introduksjonen og en rask oppsummerende innledning, følger det en blanding av lydklipp, intervjuer, diskusjoner, skildringer og en avslutning. Disse kommer i forskjellige rekkefølger, etter hva som passer seg i den aktuelle episoden. Alle tre episodene i avkryssningsskjemaet inneholder virkemidler i form av musikk eller lydklipp. Disse benyttes både som åpnings- og avslutningsmelodi. I tillegg klippes det inn situasjonsbaserte lydklipp. For eksempel i episoden *Gangsterap-drapet som ryster Sverige*, er det klippet inn deler av Einárs musikk gjentatte ganger. Samtidig benyttes det også lydklipp fra nyhetsendinger, nettaviser eller radioklipp. I den omtalte episoden er det også klippet inn et lydklipp fra et intervju mellom den svenske avisen Expressen og artisten.

Deretter følger det intervjuer med mennesker med fagkompetanse, eller tilknytning til episodenes tema. I episoden *Hvorfor fører Koranbrenning i Kristiansand til #boycottNorway?*, innleder programlederen et intervju med NRK sin utenriksjournalist Hallvard Sandberg. To av de tre utvalgte episodene inneholder et ekstra intervju, eller samtale med en ny relevant person. I episoden om Koranbrenning, intervjuer programlederen i tillegg Cecilie Landsverk, som har vært ambassadør i flere land, blant annet Pakistan for å belyse saken. Det vil si at redaksjonen tilkaller mennesker fra egen desk, roller som har vært hands-on, eksperter med fagkompetanse eller andre med tilknytning eller kompetanse innenfor temaet. I tillegg er det klippet inn forskjellige klipp fra flere ulike nyhetsendinger, et klipp fra at noen skal brenne koranen og et klipp fra justisministeren som taler.

Etter intervjuer eller samtale, følger det en diskusjonsdel. Ettersom den praktiske inndelingen ikke er fastsatt, kommer delene etter introduksjonen og åpningsmelodien i fri rekkefølge. Delen etter intervju eller samtale med en fagperson, kjennetegnes ofte av en introduksjon til historiske perspektiver og skildringer av den aktuelle hendelsen. For eksempel i episoden *Gangsterap-drapet som ryster Sverige*, går programlederen dypt inn i den svenske rapperen Einárs historie. I denne delen forklarer programlederen om et miljø preget av dop og kriminalitet, og rapperens turbulente ungdomsår. På samme tid legger hun frem hans største

prestasjoner, for eksempel når hans sang *Katten i Trakten* ble kåret til årets beste låt i 2020 under svenske P3 gull. Med andre ord legger programlederen de historiske perspektivene til grunn, for at lytterne skal kunne sette seg inn i episodens tematisering.

Mot slutten av episodene legger programlederen alle de foregående delene til grunn for en videre diskusjon av konsekvenser, som en slags avslutning. I episoden om drapet på Einár, diskuteres hans arv, og konsekvenser av det tette forholdet mellom gangster-rap og gjengkriminalitet i Sverige. Til slutt avsluttes episodene med en avslutningsmelodi, og programlederen nevner de resterende kollegaene i redaksjonen. I tillegg avsluttes episodene med en reklame for NRK Radio, og oppfordringen om å tipse en venn. Avslutningen lyder som følger, i episoden *Gangsterap-drapet som ryster Sverige*:

[Melodi] Har du lyst til å bli fast lytter av oss i Oppdatert, og få påminnelse om nye episoder, er det bare å følge oss i NRK Radio-appen. Også er det veldig hyggelig hvis du vil anbefale oss til en venn. Oppdatert er en podkast fra NRK Nyheter. Og denne episoden er laget av Ina Swann, Martin Holvik, Pål Gauslaa Sivertzen, Andreas Berge, og meg Ragna Nordenborg. Programredaktør er Knut Magnus Berge. Vil du kontakte oss? Gjør gjerne det på oppdatert@nrk.no. [Melodi] Du har hørt en podkast fra NRK. Hør flere podkaster og din favorittkanal, i appen NRK Radio (Oppdatert, 2021, 16:39).

7.1.3 Fellestrekk

Både Forklart og Oppdatert følger en viss struktur i episodene deres. De fleste vanlige episodene (sett bort ifra Kort Forklart) inneholder innledning, hoveddel med intervjuer og drøfting og deretter avslutning med konsekvenser. Den faste formen til begge podkastene peker på at avsenderne av podkasten ønsker å gi lytterne en form for forutsigbarhet. Den store Podrapporten rettet søkelyset mot at 6 av 10 podkastlyttere abonnerer på podkaster. Denne abonnementsandelen tyder på at mediet er drevet av høy lojalitet (Den store Podrapporten, 2021, s. 17). Høy lytterlojalitet kan henge sammen med podkasters forutsigbarhet, og det faktum at lytterne vet hva de møter. På samme tid dokumenterer Den store Podrapporten at podkastlyttere hører i snitt 92 prosent av en episode, og dette tyder på høy grad av lojalitet. Det vil si at lytterne vender tilbake for å høre de nye episodene. At lytterne kan forvente visse

ting av podkastene, bidrar til at podkastene skaper sine egne identiteter. På samme tid viser Den store Podrapporten (2021) at å utgi kortere episoder, kan gjøre det enklere for flere å høre podkast oftere. Dette faller i de to utvalgte podkastenes favør, ettersom de satser på korte podkastepisoder.

Når det kommer til intervjuene, henter begge podkastene inn interne journalister innenfor eget mediehus. Dette kan være førstehåndsjournalister, utenriksjournalister eller andre journalister som har erfaring eller kunnskap rundt det aktuelle temaet. I tillegg kan de hente inn andre utenfor eget mediehus, som har en viss tilknytning enten faglig eller personlig, for å kunne styrke det faglige aspektet. I episodene henter også redaksjonene inn flere eksperter i løpet av samme episode. På denne måten balanserer de episodene mellom programlederne, fagpersoner, virkemidler og ren gjengivelse av hendelsene.

Begge podkastene består av episoder uten sammenheng, og hver og en av episodene starter og slutter med samme tema. Episodene er også uavhengige, noe som gjør at hvem som helst kan høre hvilken som helst episode fra arkivet og forstå både podkastens form og sjargong. Forklart er også tilgjengelig på de fleste plattformene man lytter til podkast. Først og fremst i podkast-applikasjon til Apple, på Aftenposten sin podkastsider, på Spotify, på Radio Norge, på Acast og på Podtail. Oppdatert er også tilgjengelig på de samme plattformene, i tillegg til flere engelskspråklige nettsider. Forklart er sterkt representert på Aftenposten sin nettside, og Oppdatert er sterkt representert på NRK sin nettside. At en podkast fremsto som lett tilgjengelig, var en av de viktigste egenskapene for at det norske folk valgte å lytte til podkast i følge Den Store Podrapporten (Den store Podrapporten, 2021, s. 22). Mange radioprogrammer har også åpnet for muligheten til å gi innspill ved hjelp av telefon, SMS eller på internett. På denne måten har den moderne radioen åpnet for toveiskommunikasjon, som ikke eksisterte i den tradisjonelle radioen. Podkastene har ingen mulighet for deltakelse fra lytterne under sending, ettersom episodene er tatt opp på forhånd. Til tross for dette er det åpnet mer opp for tilbakemeldinger fra lytterne på forhånd eller etter innspilling (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017, s. 124). Både Oppdatert og Forklart har åpnet opp for tilbakemelding, spørsmål og kontakt ved hjelp av e-post.

Oppdatert oppfordrer til publikumsdeltakelsen på denne måten, i episoden Gangsterrap-drapet som ryster Sverige: «Vil du kontakte oss? Gjør gjerne det på oppdatert@nrk.no» (Oppdatert, 2021, 17:08). Forklart avslutter også sin biografi i Apple sin podkast-applikasjon slik:

«Kontakt: forklart@aftenposten.no» (Forklart, 2021). Det vil si at begge avsenderne åpner opp for en grad av deltakelse fra lytterne i for- og etterkant. Ved hjelp av e-post vil man som lytter kunne stille spørsmål som gjelder innhold i tidligere episoder, eller sende forslag til fremtidige tematiseringer. Ettersom de to utvalgte podkastene presenterer journalistisk innhold, vil det være lavere grad av publikumsdeltakelse enn for eksempel i en samtalepodkast som for eksempel i podkastene Gutter, enkelt forklart eller Enkel Servering. Disse podkastene tar til stadighet opp kommentarer fra publikum, viser til publikums forslag til tematiseringer eller spørsmål fra lytterne.

7.2 Tematisering

Forklart og Oppdatert utgir episoder som omhandler det meste som er aktuelt i samfunnet. I følge Den store Podrapporten (2021) er det stor spredning i temaer som er interessante for lyttere. Både historier fra virkeligheten, vitenskap, nyheter, historie, politikk, kultur og sport er emner som interesserer lytterne i stor grad. Dette er temaer som alle inngår i både Forklart og Oppdatert sine tematiseringer. Underholdning er den største grunnen til at den norske befolkningen lytter til podkast (Den store Podrapporten, 2021). Deretter synes lytterne at det er viktig å lytte til podkast for å lære nye ting og holde seg oppdatert. Dette er faktorer som taler i de utvalgte podkastenes favør, og kan være en del av grunnen til at begge podkastene ligger stabilt på Podtoppen. Både Forklart og Oppdatert tematiserer ofte de samme hendelsene, på samme måte som aviser skriver om de samme nyhetene. I denne oppgaven har jeg valgt ut to episoder som omhandler samme tema, for å analysere fellestrekket nyhetssjangeren innehar. I tillegg valgte jeg begge de omtalte podkastenes, første utgitte episode. Både Forklart og Oppdatert tematiserer dagsaktuelle nyheter, store verdenskriser, problematiske samfunnsforhold eller historiske gjenfortellinger.

Forklart sine episoder tematiserer aktuelle nyheter som for eksempel: *Ny Regjering: Har statsrådene noe å si?*, i tillegg til de kortere episodene som for eksempel: *Kort fortalt: Koronasertifikatet*. Disse episodene omtaler dagsaktuelle hendelser. Samtidig publiserer de også episoder som oppsummerer store kriser eller problematiske samfunnsforhold. Disse dreier seg for eksempel om episodene som er navngitt: *Afrikas store vaksineproblem* eller *Slik skjuler statsledere, konger og politikere penger i skatteparadis*. Episodene retter ikke nødvendigvis søkelyset mot dagsaktuelle nyheter, men tematiserer heller flere hendelser over et lengre tidsperspektiv. I tillegg legger de frem episoder som kan likne på dokumentar eller

historiske gjenfortellinger. Dette er for eksempel episoder som *Studenten som bare forsvant*, som omhandler en 21 år gammel student som er sporløst forsvunnet. Historien dreier seg om en student som har vært savnet i over et år, når redaksjonen utgir episoden. Det vil si at Forklart utgir episoder som tematiserer på samme måte som www.aftenposten.no.

Oppdatert tematiserer episodene sine på noen lunde samme måte som Aftenposten sin Forklart. Redaksjonen gir ut podkaster som omtaler kjente personer, som for eksempel *Haaland: Slik ble han en verdensstjerne* og *Trekantdramaet: Kim, Kanye og komikeren*. Podkasteren gir også ut episoder som tematiserer aktuelle nyheter, som for eksempel *På innsiden av den historiske masseflukten* og *Dro på vinterferie – ble fanget i krigen*, som begge dreier seg om den pågående krigen som utkjemper i Ukraina. Redaksjonen tematiserer også trender som for eksempel *Slut-shaming: Kampen mot nakenbilde-sprederne* og *Slik ble Jodel en heksegryte for sladder*, som dreier seg om aktuelle trender som preger hverdagssamtalen. De tematiserer også dagsaktuelle hendelser som for eksempel *Den utrolige historien om Kim Friele*, som omhandler den nylige avdødes livshistorie og *Kampen for å vinne norsk Oscar* når Norge var nominert til Oscar-priser. Oppdatert gir også episoder som fremstår som dokumentarer eller historiske gjenfortellinger som for eksempel *Gucci: Ære, drap og dyre skinnvesker* som omtaler historien om motehuset Gucci og *Spice Girls: Nå kommer skyggesidene frem* som omhandler historien bak gruppa Spice Girls. Det vil si at Oppdatert utgir episoder som tematiserer på samme måte som www.nrk.no.

Ved å sammenligne Forklart og Oppdatert sine første episoder i januar 2022 i tabell 3, ser vi at det i denne perioden var forskjellig innhold i de to podkastene. Hver av de fjorten episodene inneholdt forskjellige problemstillinger. Ettersom dette ikke er representativt for podkastene, kan man i andre perioder finne flere dager med samme tematikk. Det vil si at det tematiske oppsettet noen ganger er identisk, og andre ganger helt forskjellig. Som tidligere nevnt tematiserer Oppdatert i samme stil som www.nrk.no og Forklart på samme måte som www.aftenposten.no. Ut ifra podkastepisodene virker det som at podkastene tematiserer, og utgir episoder som dreier seg om de viktigste hendelsene eller historiene for å belyse disse. Ut ifra det Aftenposten skriver om Forklart, er dette i tråd med beskrivelsen *De største nyhetssakene forklart på 15 minutter* (Aftenposten, 2022). Dette gjelder også Oppdatert, hvor NRK beskriver podkasteren som *Det lille du trenger for å henge med på sakene alle snakker om* (NRK, 2022).

7.2.1 En yngre målgruppe

Podkastlytterne oppsøker podkastene frivillig, til forskjell fra radioen hvor lytterne aksepterer innholdet som går til den tiden. Berry (2016) hevdet at siden lytterne selv velger hvilke podkaster man oppsøker, utvikler man et nærmere og dermed mer intimt forhold. Denne prosessen fører igjen til en mer personlig lytteropplevelse. At podkast er en personlig lytteropplevelse, vises også i analysen til Den Store Podrapporten. I rapporten ble det lagt frem at podkast fremstår som et hjemme-medium. 44 prosent av utvalget lyttet oftest til podkast i hjemmet. På samme tid svarer 59 prosent at de har hørt på podkast når de har gått en tur og når de har gjort husarbeid eller gjøremål. Det er også populært å lytte til podkast når man kjører bil eller lager mat. I tillegg bruker 94 prosent mobiltelefonen når de hører på podkast, og 64 prosent lytter til podkast ved hjelp av hodetelefoner (Den Store Podrapporten, 2021). Disse funnene underbygger argumentet om at podkast fremstår som en personlig lytteropplevelse.

Dette aspektet er viktig når man analyserer podkast, ettersom lytterne selv må oppsøke innholdet. Dette gjør at avsenderne må endre måten de kommuniserer til de mulige lytterne. På samme måte gjør dette at lytterne kan velge bort innhold de ikke ønsker å høre eller oppsøke. Ved at podkastlytterne selv må oppdage, oppsøke, laste ned, abonnere og faktisk lytte, gjør dette at mange programmer forsvinner i mengden. NRK og Aftenposten lanserte Forklart og Oppdatert for å treffe en yngre målgruppe. Ved å lansere nyheter i et mer tilgjengelig og tiltalende format, har de utviklet seg til å produsere to av Norges største podkaster.

Den store Podrapporten (2021) rapporterer at desto yngre man er, desto oftere hører man på podkast. NRK rapporterer også at over halvparten av unge mellom 20 og 29 år lytter til podkast (Nordbø, 2020). I tillegg rapporterer de at podkastmediet fremdeles er i vekst, og at mediet fortsatt er nytt for mange. Podkastmediet legger altså til rette for at man kan nå nye målgrupper (Heise, 2014, s. 1). Andersen (2018, s. 84) undersøkte i 2019 hvordan podkastmediet er tatt imot, institusjonaliseres, brukes og beskrives i 2019. I forbindelse med oppgaven ble Karoline Fossland, podkastansvarlig i Aftenposten intervjuet om podkasten Forklart. I intervjuet kunne Fossland informere om at det er mange som lytter til Forklart, som ikke leser Aftenposten. I tillegg informerte hun om at redaksjonen når veldig mange yngre lyttere med Forklart. 75 prosent av lytterne var mellom 18 og 35 år, når intervjuet ble

gjennomført. På den andre siden er gjennomsnittsalderen til leserne av Aftenposten på nett rundt 40 år.

Det vil si at redaksjonen er klar over at de kommuniserer til en ung målgruppe. Ut ifra de utvalgte Forklart-episodene, legger man ikke merke til at henvendelsestonen er spisset mot en ung målgruppe. Sett ut ifra både Forklart og Oppdatert sin posisjon på Podtoppen, virker det som at begge podkastene henvender seg til massene. Forklart og Oppdatert har steget på Podtoppen siden 2021, noe som også kan grunne i lanseringen av PodMe og Podimo. Dette har gjort at flere av podkastene på Podtoppen har blitt lagt under betalingsmur, og dermed ikke har mulighet til å bli målt til en rangering. Ettersom Den store Podrapporten legger frem at desto yngre man er, desto oftere hører man på podkast og at den daglige lyttingen er høyst blant dem under 40 år, fremstår dette som en stor målgruppe for redaksjonene å nå ut til. Til tross for dette, viser Podtoppen at de lykkes med å vedlikeholde høye lyttertall.

7.3 Journalistiske virkemidler

I de neste avsnittene skal jeg redegjøre og analysere de journalistiske virkemidlene som blir brukt i de to utvalgte nyhetspodkastene. De to utvalgte podkastene utgis av to store mediebedrifter som forholder seg til journalistiske retningslinjer. På denne måten er det nyttig å analysere hvordan podkastmediet benyttes i en journalistisk kontekst. I dette tilfellet benyttes begge de to podkastene som en forlengelse av en journalistisk plattform. Ved å benytte seg av podkastmediet, kan Aftenposten og NRK treffe en etterlengtet målgruppe, og på en annen måte nå ut til eksisterende publikum.

7.3.1 Den omvendte pyramiden

Norske journalister er også til stede i podkaster. Flesteparten av Oppdatert- og Forklart-redaksjonene har journalistikk-bakgrunn, eller en annen form for høyere utdanning. Ifølge Eide (2011) sin definisjon av journalistikk, er journalistikk «en moderne institusjon som innhenter, bearbeider og formidler informasjon som gjøre krav på å være sann, og som kan være demokratisk relevant.». Nye teknologiske fremskritt gjør at de journalistiske kjennetegnene flyter over, og må benyttes på nett, på radio og i podkast.

For å nå frem til publikum, er man nødt til å orientere seg rundt hva som lykkes hos lytterne. For å danne en struktur som fanger lytterens interesser, er den omvendte pyramiden et

velkjent virkemiddel. Nyhetsartikler er i hovedsak skrevet etter den omvendte pyramiden, for å inndele informasjon etter grad av betydning. Dette gjør at lytterne av en podkast, vil få de viktigste detaljene presentert først (Emde, Klimmt & Schluetz, 2015, s. 608). På denne måten kan lytteren bestemme seg raskt for hvorvidt de vil fortsette å høre på, skru av eller bytte til en annen podkast.

Et eksempel på hvordan Oppdatert benytter seg av den omvendte pyramiden i deres dramaturgiske struktur, er i episoden *Hvorfor fører Koranbrenning i Kristiansand til #boycottNorway?* Episoden innledes som følger:

[Lydklipp av at noen snakker på et annet språk]. Norge er lagt for hat i enkelte muslimske miljøer, etter at koranen ble brent på torget i Kristiansand.

[Lydklipp med at noen sier at rasisme ikke må blandes med religionskritikk] Men selvom det er vondt og sårende for mange, når nordmenn spotter profeten Mohammed, så er det en rett vi har her i Norge. Og sånn skal det også være, sier justisministeren vår. [Lydklipp av at justisministeren sier: selvom vi ikke liker skjemming av koranen, det må jeg bare si at jeg tar sterk avstand fra. Så er det en del av vårt demokrati, at vi må tillate at dem gjør det] Selvom det kan være farlig for deg og meg (Oppdatert, 2019, 00:00).

På denne måten har programlederen allerede forklart hva episoden skal handle om, bakgrunnen til konflikten og klippet inn lydklipp som representerer de forskjellige sidene av saken, innen de første 40 sekundene av episoden. Det historiske perspektivet forteller at noen har brent koranen på torget i Kristiansand. I tillegg benytter redaksjonen et lydklipp av noen som snakker på et annet språk, som ifølge programlederen har lagt Norge for hat. På den ene siden klipper de inn et lydklipp av en mann som sier at rasisme ikke må blandes sammen med religionskritikk. Det vil si at vedkommende mener at når noen brenner koranen, er det rasisme og ikke religionskritikk. På den andre siden forklarer programlederen at det kan være vondt og sårende for mange. Allikevel sier justisministeren i Norge at det ikke er ulovlig å brenne koranen. Avslutningsvis sier programlederen at hendelsen i Kristiansand kan føre til negative konsekvenser for lytterne og programlederen. Ved hjelp av denne oppsummerende og fangende innledningen, vil lytteren raskt bestemme seg for om de vil fortsette å lytte til episoden. På samme måte vil de neste delene av podkasten bli formet som den omvendte pyramiden. Med andre ord vil de påfølgende delene gå dypere til verks. På denne måten kan

lytteren høre på episoden, og ha fått med seg det viktigste uten å høre igjennom hele. På tilsvarende måte innleder Forklart sin episode *Fredsprisen: Etiopias blodige konflikt med Eritrea*:

[Lydklipp av at noen snakker om at Etiopias statsminister Abiy Ahmed skal få fredsprisen] Da Abiy Ahmed ble statsminister i Etiopia, tok en av Afrikas lengste konflikter slutt. [Lydklipp av at noen snakker om hvorfor Etiopias statsminister Abiy Ahmed skal få fredsprisen] Det får han fredsprisen for i Oslo Rådhus i dag. Men hva handlet denne konflikten om? [Lydklipp av at noen sier at det er en veldig skjør fred] Og vil freden vare? (Forklart, 2019, 00:08).

På samme måte som Oppdatert fanger lytteren, begynner også Forklart med en oppsummerende innledning. Innen de første 40 sekundene av episoden, har programleder dreiet ut om hva episoden skal handle om, historiske perspektiver som er relevante for hendelsen og innleder en diskusjon om hvorvidt denne freden mellom Etiopia og Eritrea er skjør. Denne innledningen dreier ut om litt mindre enn Oppdatert sin tilsvarende. Allikevel stiller programlederen spørsmålet: Men hva handlet denne konflikten om?, og innleder dermed episoden i et spørrende perspektiv. På samme måte som Oppdatert sin innledning, gir denne også valget om lytteren er interessert i det episoden skal handle om eller ikke.

I begge de nevnte episode benyttes den omvendte pyramiden spesielt i introen, for å fange lytteren. Ved å starte episoden med å informere lytteren om det viktigste rundt saken, vil lytteren få med seg det viktigste først. Dersom episodene hadde blitt for lange, kunne redaksjonen kuttet fra enden av episoden, for at lytteren skal kunne få med seg det viktigste på kortest mulig tid.

7.3.2 Nyhetskriteriene VISAK

De ulike podkastsjangerne blir mottatt og lyttet til på forskjellige måter. For å danne en analytisk beskrivelse av journalistisk praksis fra et større perspektiv, har det blitt dannet et ord: VISAK. Enkelte læringsinstitusjoner kan også omtale VISAK som KVISA, som har samme budskap. VISAK består av fem bokstaver som representerer viktige perspektiver ved et journalistisk produkt: vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. Det er

stadfestet at disse er for upresise til å kunne brukes som gode analytiske verktøy, men kriteriene kan gi en pekepinn på hva som er essensielt ved nyhetssjangeren.

Ifølge skaperne av begrepet VISAK, skal en nyhet inneholde fem viktige poenger. For det første skal nyheten være vesentlig. Å skrive en vesentlig sak, dreier seg om å skrive om noe som angår alle i samfunnet og som er av samfunnsmessig betydning. Både Forklart og Oppdatert varierer som tidligere nevnt, tematiseringer etter flere store prosesser i samfunnet. De to redaksjonene publiserer episoder rundt dagsaktuelle hendelser, nyheter, store verdenskriser, problematiske samfunnsforhold, trender, kjente personer, dokumentarer og historiske gjenfortellinger. Det vil si at både Forklart og Oppdatert publiserer episoder som angår de fleste i samfunnet, når de utgir episoder med et såpass bredt spekter. De som vanligvis ikke interesserer seg for nyheter, kan dermed gå glipp av episodene. Når Oppdatert publiserer episoder som *Zelensky: Historien om Ukrainas president* og *Boris Johnson: makt, løgn og covid-fester* eller Forklart publiserer episoder som *Krig og klimakrise: Klarer verden begge deler?* og *Slik skjuler statsledere, konger og politikere penger i skatteparadis*, retter redaksjonene søkelyset mot temaer med samfunnsmessig betydning.

På samme tid er det hensiktsmessig dersom lytterne eller leserne av en nyhet, kan identifisere seg med problemstillingen i saken. Forklart og Oppdatert kan for eksempel bruke personifisering som et virkemiddel for å få lytterne til å identifisere seg med nyhetssaken. I år 2000 skrev digi.no at «Personifisering og direkte kommunikasjon er fremtiden» (Krohn, 2000). Ved å gi en nyhetssak et ansikt, og heller omtale saken som en sak, gjør at saken vil kunne vekke mer interesse hos lytteren. For eksempel i episoden *De ble sendt i døden. Nå er de brikker i Putins spill*. Episoden kunne omtalt hvordan Putin tilkalte unge soldater til øvelse, og konsekvensene av dette. I episodens beskrivelse står det følgende: «Ikke vær redd, mamma. Alt blir bra» *Det skrev Maxim (20) før han ble drept av en bombe i Mariupol. Tusenvis av unge russiske soldater trodde de skulle på øvelse, men nå kommer de hjem i kister»* (Forklart. 2022).

Ved å benytte seg av et bestemt offer med navn og alder, vil dette kunne skape mer oppsikt og emosjoner hos lytteren. Det samme gjør Oppdatert for eksempel i episoden *Slik ble Jodel en heksegryte for sladder*. I denne episoden kunne redaksjonen dreiet ut om Jodel og konsekvensene av drittslengingen applikasjonen legger opp til. Til tross for dette velger heller redaksjonen å fremme en kjendis sitt ansikt, som selv har kjent på de negative konsekvensene.

Dermed er både episodens bilde av reality-kjendis Martine Lunde. I tillegg omtaler de Lunde i episodens beskrivelse: «*Appen har også blitt en plattform for ondsinna rykter, noe influenser Martine Lunde har kjent på. Hvordan ble Jodel til en fryktet sladderapp? Og kan det stoppes?*» (Oppdatert, 2022).

På denne måten får lytterne et ansikt på Jodel sine negative konsekvenser. Dette kan gjøre at lytterne blir mer interessert, eller at det vekker større eller flere følelser hos lytterne. Begge redaksjonene fokuserer også på å utgi episoder som omhandler oppsiktsvekkende sensasjoner. At en nyhet kan omtales som en sensasjon, behøver ikke å bety at de er store og dramatiske. Det kan også være små, men meget oppsiktsvekkende eller uventede nyheter som oppfattes som sensasjonelle (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013). I denne forstand definerer det norske akademis ordbok ordet sensasjon som noe som tiltrekker seg sterk oppmerksomhet og blir et allment samtaleemne (Det norske akademis ordbok, 2022). Begge de utvalgte nyhetspodkastene skaper episoder som omtaler oppsiktsvekkende sensasjoner.

Oppdatert omtaler sensasjonelle nyheter som for eksempel episoden *Klaveness om da hun satte fotballverden i fyr* og *Gangsterap-drapet som ryster Sverige*. Den første episoden dreier seg om Lise Klaveness sine velvalgte ord imot den mektige forballeliten på FIFAs årlige kongress. Den andre episoden omhandler det rystende drapet på den 19 år gamle artisten Einár. Begge de omtalte episodene omhandler to sensasjonelle hendelser som vekker mye oppsikt i mediene på hendelsestidspunktet. På samme tid ble de to hendelsene mye omtalt, og ble dermed et allment samtaleemne.

Forklart omtaler også oppsiktsvekkende sensasjoner i sine podkastepisoder. For eksempel episodene *Her kjempes krigen om Ukraina* og *Ukraina roper om hjelp. Hva kan stanse Putin?* Den første episoden ble utgitt dagen før Russland invaderte Ukraina 24. februar 2022 (Riisnæs et al., 2022). Den andre episoden ble utgitt dagen etter invasjonen. Store deler av verden hadde fått med seg de pågående urolighetene, men når det brøt ut til krig ble det rettet stor oppmerksomhet mot konfliktene.

Ifølge nyhetskriteriene bør også en nyhet være aktuell. Det vil si at nyheten er relevant i øyeblikket hvor episoden blir publisert. Etter overgangen fra tradisjonelle medier til digitale medier, spiller aktualitet en enda større rolle. Dette er fordi redaksjonene produserer nyheter kontinuerlig i løpet av hele døgnet, og hendelsene får nyhetsverdi fordi de skjer her og nå

(Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013) Både Oppdatert og Forklart omtaler aktuelle nyheter. Som tidligere nevnt publiserer redaksjonene en episode som dreier seg om hendelser for har funnet sted en eller få dager i forveien. Dette skiller nettavisene og podkastene, ved at podkastmediet må spilles inn og det må gjøres etterarbeid. Dette gjør at podkastproduksjon kan ta lengre tid enn nyhetsproduksjon til nettavis.

Forklart utgir for eksempel episoder som *Kort Forklart: Koronasertifikatet*, når koronasertifikatet var et nytt fenomen som folk stilte spørsmål rundt. På samme måte utga de *Ny Regjering: Har statsrådene noe å si?*, kun en dag etter den nye Regjeringen ble presentert på Slottsplassen. Oppdatert utgir aktuelle episoder på samme måte som Forklart. For eksempel episoder som *Zelensky: Historien om Ukrainas president* som omhandler den ukrainske presidenten sin fortid og hvordan han havnet opp i en mulig krig. Episoden ble utgitt 24. januar 2022, i øyeblikket hvor den pågående konflikten var høyst aktuell.

På samme måte som de to redaksjonene produserer aktuelle nyheter, dekker de også de pågående konfliktene i samfunnet. Dette er nødvendig for å skape spenning, og fremstår som kraften i et journalistisk drivverk. I forbindelse med dette, skiller man mellom ytre og indre konflikter. De ytre konfliktene kan være mellom personer, institusjoner eller mellom personer og natur. De indre konfliktene er store avgjørelser eller dilemmaer, som enkeltpersoner eller organisasjoner står ovenfor (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013).

Både Forklart og Oppdatert dekker pågående og avsluttede konflikter i samfunnet. Forklart dekker for eksempel indre konflikter når de skaper episoder som for eksempel *Derfor gikk Ropstad av likevel*. Denne episoden omtaler KrF-lederen Kjell Ingolf Ropstad som måtte gi fra seg sin posisjon som partileder i 2021. Ropstad måtte også gå av fra sin posisjon som barne- og familieminister. Dette var et produkt av at han har skattet mindre enn han skulle, og hatt tilgang til en av Stortingets pendlerbolig uten gyldig grunnlag (Nave et al., 2021). I forbindelse med dette dekker Forklart både den indre og den ytre konflikten i denne saken. For det første omtales den ytre konflikten mellom KrF, Stortinget, Regjeringen, Statsministeren og Ropstad. I tillegg står den tidligere ministeren ovenfor et dilemma, på samme tid som statsministeren. De nevnte konfliktene ble løst ved at ministeren måtte avtre fra sine posisjoner.

På samme måte dekker redaksjonen ytre konflikter når de publiserer episoder som for eksempel *Krig og klimakrise: Klarer verden begge deler?* og *Her kjempes krigen om Ukraina*. I den første episoden er det en pågående ytre konflikt mellom personer og natur, og i den andre episoden omtales den pågående konflikten mellom Russland og Ukraina. Ut ifra nyhetskriteriene, er det mediehusets ansvar å dekke konfliktene i henhold til pressens samfunnsoppdrag og belyse konfliktene videre til folket.

Oppdatert dekker også ytre og indre konflikter på samme måte som Forklart. For eksempel i episoden *Hvorfor fører Koranbrenning i Kristiansand til #boycottNorway?* I episoden dekker redaksjonen den ytre konflikten mellom grupperingen SIAN og muslimer. I tillegg dekker episoden også den indre konflikten, altså dilemmaet rundt ytringsfriheten i Norge. I episoden kommer det frem at grunnet ytringsfriheten, er det ikke ulovlig å brenne muslimenes hellige skrift koranen. Den omtalte episoden retter søkelyset både mot de som mener at ytringsfriheten er størst, og de som mener at det er regelrett blasfemi og dermed respektløst (Oppdatert, 2019). På denne måten dekker Oppdatert både ytre og indre konflikter i samfunnet, og viderefører denne informasjonen til folket. Disse konfliktene er med på å gi hendelsene nyhetsverdi, i tillegg til at konflikter skaper oppmerksomhet og interesse.

7.3.3 Pressens samfunnsoppdrag

Det å produsere journalistiske verk krever ingen spesifikk utdanning. Allikevel er journalistikken forankret i verdier som er felles for de som produserer journalistisk materiale. Begge de utvalgte nyhetspodkastene er som tidligere nevnt, underlagt to store mediehus som forholder seg til journalistiske retningslinjer. Pressens samfunnsoppdrag dreier seg om de rollene journalistikken har i samfunnet. De ulike punktene under pressens samfunnsoppdrag er også nedfelt i Vær Varsom-plakaten.

Samle og distribuere informasjon videre

Den første rollen journalistikken skal følge i samfunnet, er den offentlige rollen som vakthund. Denne rollen dreier seg om at journalistikken skal samle og distribuere informasjon videre (Roppen & Allern, 2010, s. 12). NRK var tidlig ute med å legge ut utvalgte radioprogrammer som podkaster (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017, s. 122). Podkastmediet fremsto i denne sammenhengen, som en forlengelse av nett-avis og radio. I dag består Oppdatert og Forklart av samme nyhetssaker som publiseres på nett, men som et enklere

tilbud som oppsummerer nyhetssaker over kortere tid. I stedet for å holde seg oppdatert på nettaviser flere ganger om dagen, er alternativet å høre igjennom Forklart eller Oppdatert sine episoder. Her jobber de for å informere deg om det du trenger for å henge med i samtaler om aktuelle nyheter.

Både Oppdatert og Forklart jobber med å opplyse om viktige hendelser og konflikter i samfunnet. På denne måten fyller de en rolle ved å samle informasjon og distribuere den ut til lytterne, på samme måte som i papirjournalistikken. I tillegg til dette perspektivet, skal også journalistikken fremstå som vakthund. På denne måten skal de opptre som en slags motmakt til de tre værende statsmaktene: den utøvende, den lovgivende og den dømmende makt (Roppen & Allern, 2010, s. 12). Dette gjør de to nyhetspodkastene ved å belyse hendelser og konflikter, som kan ansees som nyttig for samfunnet. Vær Varsom-plakaten omtaler også dette i punkt 1.4 og 1.5. I regelverket står det følgende:

1.4 Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre (Pressens Faglige Utvalg, 2020, 1.4-1.5).

Dette gjør Oppdatert når de utgir episoder som for eksempel *Hadia Tajik: Hjemløst av gamle tabber* og *Baneheia: Drapene som rystet Norge*. Det første eksempelet dreier seg om at arbeids- og inkluderingsminister Hadia Tajik gikk av ministerrollen, grunnet Aftenposten og VGs avsløringer fra hennes fortid. VG kunne avdekke at Tajik kjøpte to leiligheter, på samme tid som hun hadde en skattefri pendlerleilighet i årene mellom 2006 og 2010 (Fjellanger, Folkvord, Haugan & Røsvik, 2022). I dette eksempelet opptre Oppdatert som en kritisk aktør mot Stortinget og Regjeringen. Det andre eksempelet dreier seg om at den mye omtalte Baneheia-saken, og hvorvidt den skulle bli gjenopptatt i rettssystemet eller ikke. Saken er mye omtalt i mediene, og under perioden i 2020 stod saken til gjenåpning. På denne måten fremstår redaksjonen som en kritisk aktør mot domstolen, som utgjør en av de tre delene i maktfordelingsprinsippet. NRK skårer høyt i egen undersøkelse rundt hvorvidt NRK leverer på samfunnsrelaterte egenskaper. I undersøkelsen kommer det frem at de treffer på

samfunnsrelaterte egenskaper i alle segmenter (NRK, 2021, s. 8). Dette kan med andre ord være til Oppdatert sin fordel.

I enkelte situasjoner handler Stortinget, Regjeringen og domstolen imot egne lover, og da har mediene et uformelt ansvar som innebærer å rapportere dette til folket. Dette gjør også Aftenpostens podkast Forklart når de for eksempel utgir episoder som: *Gutterommet til Kjell Ingolf Ropstad* og *Derfor gikk Ropstad av likevel*. De to omtalte episodene dreier seg om barne- og familieminister Kjell Ingolf Ropstad som hadde etablert seg i Oslo med kone og barn, men på papiret fremdeles bodde hjemme hos mor og far på Sørlandet. Dette gjorde at KrF-lederen kvalifiserte seg til gratis pendlerbolig fra Stortinget (Torset, Gausen & Venli, 2021). I forbindelse med dette utga Forklart først en episode som omhandlet hele saken, deretter utga de en episode som omhandlet at Ropstad gikk av som leder av Kristelig folkeparti og som statsråd. På samme måte som Oppdatert, inntar Forklart rollen som en kritisk aktør som følger med på de tre delene som utgjør maktfordelingsprinsippet: det lovgivende parlamentet: Stortinget, den utøvende Regjeringen og den dømmende domstolen.

Objektiv og troverdig journalistikk

Nyhetspodkastenes avsendere, Aftenposten og NRK forholder seg til Vær Varsom-plakatens regler for god presseetikk. Etter etableringen av NRK i 1933, ble NRK pålagt å bygge ut kringkastingen i Norge. Det vil si at de også må jobbe i samhold med NRK-plakaten. I forbindelse med å bidra til god gjennomføring av pressens samfunnsoppdrag, er journalistikken nødt til å fremstå som upartisk, nøytral, rettferdig, objektiv og dermed troverdig (Deuze, 2005, s. 448). Vær Varsom-plakaten omtaler denne delen av samfunnsoppdraget i punkt 1.2 slik: «1.2. *Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk*» (Pressens Faglige Utvalg, 2020, 1.2).

Det vil si at journalistene har ansvar for å presentere de ulike synene i en omtalt sak. Alle mennesker og derfor journalister vil ta subjektive valg, og dermed vinkle saken på en egen måte. Dette dreier seg dermed om journalistenes valg av kilder, tematiseringer og dermed vinkler. Derfor er det viktig at journalistene balanserer saken, slik at flere synspunkter kommer til i saken (Lyngvær et al., 2017, s. 20). Dette gjør journalistene bak Forklart og Oppdatert på flere måter. Oppdatert fremstår som troverdig og nøytral allerede på grunn av podkastens avsender. NRK opplever svært høy tillit og troverdighet i alle segmenter i egen

undersøkelse. 90 prosent mener at NRK publiserer troverdige nyheter, informasjon og dokumentarer. På samme tid sier 84 prosent at de har tillit til NRK i 2020. Undersøkelsen kunne også rapportere at tilliten til podkaster, økte signifikant i 2020. I denne forbindelsen forklarer NRK dette med at økt bruk, fører til økt tillit (NRK, 2021, s. 11). Disse tallene er meget aktuelle for tilliten og troverdigheten til nyhetspodkastene Oppdatert. Etersom folket viser høy grad av både tillit og troverdighet til NRK som avsender, er sannsynligheten stor for at de også forbinder Oppdatert med samme grad.

Oppdatert fyller Vær Varsom-plakatens punkt 1.2 i form av at de legger opp til informasjon, debatt og samfunnskritikk. Tidligere i oppgaven er det blitt analysert hvordan Oppdatert tematiserer sine episoder. Ved å lage episoder som representerer ulike deler av samfunnet, legger de opp til informasjon og debatt. I tillegg utfordrer de vakthund-funksjonen, ved å rette søkelyset mot de tre delene av maktfordelingsprinsippet. På denne måten legger de opp til et kritisk syn på samfunnet, og åpner dermed opp for samfunnskritikk.

I Oppdatert sine episoder, legger man merke til at redaksjonen legger opp til at flere synspunkter skal komme frem. På denne måten fremstår innholdet i podkasten som upartisk, nøytralt og objektivt. For eksempel i episoden *Da Taliban kom til Norge*. Det ble oppstandelse i forbindelse med at Taliban skulle besøke Norge i januar 2022. Både i mediene demonstrerte folk på sosiale medier og i avisene, og norsk-afghanere demonstrerte foran Utenriksdepartementet (Riisnæs, Andreassen & Stokke, 2022). Norges invitasjon til Taliban og Talibans besøk vekket dermed mye negativ oppmerksomhet i mediene.

I forbindelse med besøket, utga Oppdatert episoden *Da Taliban kom til Norge*. I episoden diskuterer ikke redaksjonen eller programlederen hvorvidt dette var rettferdig, riktig bruk av ressurser eller hvorvidt besøket er bra eller dårlig. Episoden gir først og fremst en introduksjon av saken det er snakk om. På samme tid klipper de inn klipp som representerer den ene siden. Disse sier for eksempel at dialogen mellom Norge og Taliban kunne foregått i Afghanistan og at det er drøyt å invitere disse bandittene til Norge (Oppdatert, 2022). På den andre siden gjør programlederen et intervju med utenriksjournalist Heidi Taksdal Skjeseth. Under intervjuet kommer det frem for eksempel at det er umulig for Taliban å ta et rutefly, fordi flere av medlemmene er svartelistet. Dette er et svar på mye av kritikken i mediebildet, som har vært dominert av spørsmål rundt den store kostnaden ved å leie privatfly til Taliban. I

løpet av episoden skildres også historiske perspektiver som grunner ut i hvorfor møtet mellom Norge og Taliban finner sted (Oppdatert, 2022).

Programlederen intervjuer også NRK sin Midtøsten-korrespondent Yama Wolasmal, som var til stede under møtet med Taliban. Wolasmal hadde ordnet et møte med Talibans utenriksminister, og stilte spørsmål rundt deres handlinger. I denne forbindelsen fokuserer episoden på hva som foregikk under besøket rent praktisk, og hvorvidt besøket kan føre til endring i situasjonen i Afghanistan. På denne måten fremstiller redaksjonen debatten rundt hvorvidt det var riktig eller ikke å invitere den islamske bevegelsen, på en upartisk, nøytral og objektiv måte.

Forklart og Aftenposten har ingen lignende undersøkelse som NRK sin profil- og omdømmetracker. I Medietilsynet sin tillitsmåling for utvalgte medier fra 2020, kommer det frem at utvalget opplever høyere tillit til NRK, enn til Aftenposten. Gjennom de fire målingene fra mars 2019 til mars 2020, sier omtrent 80 prosent at de har svært- eller ganske høy tillit til NRK. På samme tid sier 60 prosent at de har svært- eller ganske høy tillit til Aftenposten. Svært få svarte at de har svært lav eller ganske lav tillit til både Aftenposten og NRK (Medietilsynet, 2020, s. 3-7). Selvom Aftenposten opplever litt lavere tillit enn NRK, er det fortsatt flesteparten som har tillit til mediehuset.

Forklart fyller Vær Varsom-plakatens punkt 1.2 i form av at de legger opp til informasjon, debatt og samfunnskritikk. Tidligere i oppgaven er det blitt analysert hvordan redaksjonen tematiserer sine episoder. Ved å lage episoder som representerer forskjellige deler av samfunnet, legger de opp til informasjon og debatt. I tillegg utfordrer de vakthund-funksjonen, ved å rette søkelyset mot de tre delene av maktfordelingsprinsippet. På denne måten legger de opp til et kritisk syn på samfunnet, og åpner dermed opp for samfunnskritikk.

I podkastepisodene som Forklart utgir, legger man merke til at redaksjonene legger til rette for at flere synspunkter skal presenteres. På denne måten fremstår innholdet i podkasten som upartisk, nøytralt og objektivt. For eksempel i episoden *Etiopias blodige konflikt med Eritrea*. Når det ble kjent at statsminister Abiy Ahmed i Etiopia skulle motta Nobels fredspris i 2019, kom det mange reaksjoner på dette (Nobels Fredssenter, 2022). Ahmed fikk fredsprisen grunnet hans innsats for fred og mellomstatlig samarbeid, og da særlig hans avgjørende initiativ for å løse grensekonflikten med nabolandet Eritrea (Foss, 2020). I ettertid har

utviklingen i Etiopia eskalert til en omfattende væpnet konflikt, og den humanitære situasjonen er svært alvorlig. I denne forbindelsen har fredsprisvinneren et særlig ansvar for å bidra til å skape fred (Nobels Fredssenter, 2022). Dette var den kommende faren som flere utpekte i det det ble kjent at Abiy Ahmed skulle motta fredsprisen.

I Forklart sin episode blir det først lagt frem hvorfor Ahmed fikk fredsprisen, og historiske perspektiver på konflikten mellom Etiopia og Eritrea. Det legges frem informasjon om fredsprisen, og spilles av et klipp som forteller akkurat hvorfor statsministeren fikk prisen. Deretter innledes et intervju med professor i freds- og konfliktstudier ved Bjørknes Høyskole, Kjetil Tronvoll. Tronvoll legger frem statsministerens bakgrunn og historie. Deretter legger programlederen frem historien bak Etiopia, og deres konflikt og krig med Eritrea. I tillegg legger redaksjonen til et intervju med Flyktningshjelpens landdirektør Stine Paus (Forklart, 2019). Paus legger også frem faktaopplysninger om den humanitære krisen i Etiopia. Mot slutten av episoden stiller Etiopia-kjenner og professor Kjetil Tronvoll spørsmål rundt hvorvidt freden vil vare med bakgrunn i fakta. Med andre ord drøfter episoden historisk og nåværende kontekst på en upartisk, nøytral og objektiv måte ved å legge frem flere synspunkter på utdelingen.

Autonom og uavhengig journalistikk

Pressens samfunnsoppdrag tilsier også at journalistene være autonome, frie og uavhengige i arbeidet de gjør. I forbindelse med denne delen av samfunnsoppdraget sier punkt 1.1 og 1.3 i Vær Varsom-plakaten følgende:

1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.

1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling (Pressens Faglige Utvalg, 2020, 1.1 & 1.3).

Tekstreklameplakaten er også med på å forsterke pressens uavhengige og selvstendige journalistikk, og understreker viktigheten av uavhengighet fra utenforstående interesser

(Brurås, 2020, s. 30). Denne delen dreier seg også om å skille journalistikk fra markedsføring. På samme tid skal journalistikken beskyttes fra sensur, og ikke påvirkes av statlige instanser eller lignende. I NRK sin profil- og omdømmetracker mener 77 prosent at NRK sitt innhold er upartisk og upåvirket. På samme tid sier 66 prosent mener at NRK hjelper til med å styrke og utvikle demokratiet (NRK, 2021, s. 9-12). Disse resultatene tilsier at NRK sitt innhold virker å være i tråd med deler av pressens samfunnsoppdrag og Vær Varsom-plakaten. Som tidligere nevnt finnes det ingen lignende undersøkelse for Aftenposten eller Forklart. Det vil derfor være vanskelig å si noe om Forklart eller Aftenposten sin journalistikk er autonom eller uavhengig. På samme tid følger mediehuset, og dermed podkasten Vær Varsom-plakatens retningslinjer for god presseetikk, som vil si at de blant annet skal fremstå som en fri presse som verner om ytringsfriheten og ikke skal gi etter for mennesker som skulle ønske noe annet.

Umiddelbarhet

Deuze (2005, s. 449) skriver at journaliser må fylle et krav om umiddelbarhet. Det innebærer at de burde jobbe og distribuere materiale umiddelbart, så lenge som informasjonen er aktuell. Etersom nyhetspodkastene Oppdatert og Forklart er konkurrenter, vil det lønne seg å publisere den første episoden om et aktuelt tema. Dette gjelder på samme måte som i en nettavis, ettersom å publisere nyheter dreier seg om å skrive om hendelsene når det skjer.

De utvalgte podkastepisodene gir uttrykk for høy grad av umiddelbarhet. De to første utvalgte episodene fokuserer på konsekvenser av hendelser, og er på denne måten utgitt med større mellomrom til hendelsen enn de resterende. Oppdaterts episode *Hvorfor fører Koranbrenning i Kristiansand til #boycottNorway* omtaler først og fremst SIAN-demonstrasjonen som fant sted på torget i Kristiansand 16. november 2019. Dernest bretter episoden ut om hvorfor denne hendelsen førte til at det ble demonstrasjoner mot Norge, hvor emneknaggen *#boycottNorway* ble benyttet. Den omtalte episoden ble publisert 29. november 2019, altså 13 dager etter hendelsen fant sted (NTB Nyheter, 2019). Selvom det ikke virker som at episoden bærer preg av umiddelbarhet, fokuserer episoden mer på bevegelsen som fant sted i dagene etter 16. november 2019.

Forklart sin episode *Fredsprisen: Etiopias blodige konflikt med Eritrea* viser høy grad av umiddelbarhet. 11. oktober 2019 ble det kjent at det var Etiopias statsminister Abiy Ahmed som skulle motta Nobels Fredspris. I forbindelse med dette kom Ahmed til Norge 9. til 11. desember. 10. desember 2019 mottok statsministeren sin pris, under nobelseremonien i Oslo

Rådhus (NRK Nyheter, 2019). I denne sammenhengen publiserte Aftenposten den omtalte episoden 9. november. Det vil si at episoden ble sluppet samme dag som Etiopias statsminister landet på norsk jord. Denne episoden bærer derfor høy grad av umiddelbarhet.

Både Forklart og Oppdater utga deres episoder *Gangsterap-drapet som ryster Sverige* og *Drapet på Einár: Hvor farlig er svensk rap?*, ble utgitt 27. oktober 2021. Den omtalte rapperen Einár ble skutt og drept i Stockholm 21. oktober 2021 (Johansen, 2021). Seks dager senere publiserer både Aftenposten og NRK sine episoder om rapperens historie. Ettersom ingen av podkastavsenderne publiserer på lørdag og søndag, vil det si at det tok tre dager før episoden ble publisert. Det vil si at episoden bærer et visst preg av umiddelbarhet, ettersom de publiseres innen få dager etter hendelsen har funnet sted. På samme tid krever podkast en større form for planlegging og arbeid, sett i forhold til for eksempel nett-journalistikk. Begge mediehusene publiserte journalistiske saker raskt etter svenske Expressen annonserte rapperens død. Podkasten må derimot planlegges i større grad. Her må journalistene skrive manus, gjøre research, finne intervjuobjekter, avtale intervjuer og gjøre opptak. Deretter må episoden klippes og publiseres.

De resterende to episodene fra Oppdatert og Forklart, bærer også preg av umiddelbarhet. 22. januar 2022 landet Taliban i Norge, noe som skapte reaksjoner blant det norske folk. Oppdatert publiserte sin episode *Da Taliban kom til Norge* 27. januar 2022, imens Forklart publiserte sin episode *Hva tar Taliban med seg hjem fra Norge?* 26. januar 2022. Med andre ord publiserte Aftenposten sin podkast kun 4 dager etter Taliban kom til Norge. Deretter publiserte Oppdatert sin episode, en dag etter Forklart. Både NRK og Aftenposten omtalte Norgesbesøket i stor grad i sine nettmedier og sosiale medier.

Presseetikk

Pressens samfunnsoppdrag tilsier at journalister bør opptre i tråd med presseetikken. Arbeidet skal derfor fremstå legitimt og etisk riktig, for at pressen skal kunne føre et kritisk tilsyn i samfunnet (Heum, 2005, s. 7). De utvalgte nyhetspodkastene er begge underlagt en medieinstitusjon, som gjør at de er underlagt det etiske regelverket Vær Varsom-plakaten.

Det er journalistene selv som erkjente at verkene kan påføre mennesker et onde igjennom offentlig eksponering. Det vil si at ansvaret er lagt over på presseetikken, som har som oppgave å vurdere hvorvidt de negative konsekvensene er høyere enn verdien av omtale

(Brurås, 2020, s. 14). Ettersom dette regelverket gjelder for alle journalister, uavhengig av plattform, gjelder det også for podkastene som er underlagt slike mediehus. I 2020 vurderte Pressens faglige utvalg sin første podkast (Jortveit, 2020). I tillegg ble Forklart av Aftenposten meldt inn til PFU i 2019, hvor klagen ble rettet mot deres annonsebruk (Aftenposten, 2019). De tre andre utvalgte podkastene har ikke mottatt negative omtaler i forbindelse med presseetikk, så vidt meg bekjent.

Når det kommer til god presseetikk i forbindelse med podkast, er det ofte to spesielle punkter som blir dratt frem. Det ene dreier seg om hvordan lytterne skal kunne skille mellom redaksjonelt og ikke redaksjonelt innhold. Dette ser man for eksempel i saken som er tidligere nevnt, hvor noen klaget inn Forklart til PFU. Klagen dreide seg om brudd på punkt 1.1 og 2.6 i Vær Varsom-plakaten. Altså skillet mellom journalistikk og reklame, og pressens frie rolle. I saken om Forklart-episoden, endte det med at Aftenposten gjennomførte endringer for å beholde troverdigheten (Jerijervil, 2019).

Det andre poenget omhandler intimisering, og de omtales rett til privatliv. Dette er omtalt i flere konflikter i mediene. For eksempel i 2020 var det en omstridt diskusjon rundt de profilerte podkastprofilene Sigrid Bonde Tusvik og Lisa Tønnes omtale om avdøde Ari Behn. Podkastepisoden Hjertechakra, Apeligg og Ari Behn ble sendt høsten 2020, og fikk mye oppmerksomhet i mediene. For eksempel kulturredaktør Sigrid Hvidsten omtalte episoden i Dagbladet som langt over streken (Hvidsten, 2020). Det samme uttalte kjendismanager Erland Bakke i en kommentar i Dagbladet (Bakke, 2020).

I 2022 finnes det ikke noe tydelig skille på hva som faktisk er redaksjonelle podkaster og hvilke som er ikke redaksjonelle podkaster. For eksempel i Apple sin podkast-applikasjon, er det ingen inndeling av redaksjonelle og ikke redaksjonelle podkaster. Med tanke på at hvem som helst kan skape en podkast, kan det sees på som problematisk at disse ikke er underlagt et etisk regelverk. I dag kan alle skape en podkast og det innebærer kjendiser, bedrifter, politiske partier og helt vanlige folk. På denne måten kan hvem som helst uttale seg om saker eller personer, i et slags fritt rom dersom de ikke er underlagt et redaksjonelt organ.

7.5 Oppsummering

I dette analysekapittelet har jeg undersøkt hvilke sjangerkjennetegn som finnes i to utvalgte nyhetspodkaster. Dette har jeg gjort ved å gjennomføre en tekstanalyse av seks utvalgte podkastepisoder. Etter utførelsen av dette, ser man en klar tendens til hva som kjennetegner disse podkastene. Når det kommer til podkastenes form, er det mange fellestrekk. Både Forklart og Oppdatert har en tittel som beskriver episodens innhold, benytter seg av musikk som et virkemiddel, har gjennomgående god lyd kvalitet og er preget av lite kunstnerisk frihet. Med andre ord er podkastens form satt med utgangspunkt i en fengende introduksjon som beskriver episodens tema og hvilken podkast man lytter til. Deretter følger intervjuer med en eller flere fagpersoner, som besitter kompetanse om temaet. Videre følger en fri diskusjonsdel hvor det er klipp mellom fagpersonene, og egen diskusjon. Denne delen inkluderer også en drøfting av historiske perspektiver. Deretter følger en del som innebærer konsekvenser av temaet som omtales, både nasjonalt og internasjonalt. Avslutningsvis nevnes redaksjonen, før episodene avsluttes med en kjent avslutningsmelodi.

Når det kommer til de to podkastene sine tematiseringer, avdekker denne undersøkelsen også mange fellestrekk. En ting de har til felles er at begge sikter inn mot en ung målgruppe. Det virker som at podkastene tematiserer de store hendelsene, men til tross for dette utgir de også episoder som er ulike fra hverandre. Både Forklart og Oppdatert utgir episoder som omhandler dagsaktuelle hendelser, verdenskriser, problematiske samfunnsforhold og historiske gjenfortellinger. På samme tid ser man i utvalget av de syv første episodene i 2022, at de også har perioder hvor de tematiserer ulike ting.

De to podkastene følger også til en viss grad en dramaturgisk oppbygging som den omvendte pyramiden. Både Forklart og Oppdatert lager fengende og informative introduksjoner, som gjør at lytterne får med seg det viktigste i starten. På samme måte oppfyller de utvalgte episodene nyhetskriteriene sine fem poenger: vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. Det vil si at nyhetene publiseres i tråd med viktige journalistiske perspektiver. I tillegg er det viktig å nevne at disse ikke fremstår som et perfekt, analytisk verktøy, men gir en pekepinn på hvordan nyhetene er sammensatt. Når det kommer til pressens samfunnsoppdrag, fyller også de to utvalgte podkastene dette på tilnærmet lik måte. Både Forklart og Oppdatert samler og distribuerer informasjon, og belyser konflikter i samfunnet. På samme tid opptrer de objektive og rettferdige ved å belyse flere synspunkter. Samtidig utfører de god presseetikk, og følger Vær Varsom-plakaten. De oppfyller også en grad av

umiddelbarhet, ved å publisere episoder så fort som mulig etter en hendelse har funnet sted. NRK sin sin profil- og omdømmetracker (2020) viser at 77 prosent mener at innholdet deres er upartisk og upåvirket. Aftenposten har ingen tilgjengelig informasjon, på samme måte som NRK. Til tross for dette følger de også Vær Varsom-plakaten, hvor viktigheten av upartisk og uavhengig journalistikk er nedfelt.

Når det kommer til grad av publikumsdeltakelse, åpner ingen av podkastene opp for mye publikumsdeltakelse. Begge nyhetspodkastene har åpnet opp for tilbakemeldinger og spørsmål ved hjelp av e-post, men dette fremstår som det eneste. Målet med denne analysen, var å danne grunnlaget for det andre forskningsspørsmålet: «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske portrettpodkaster?». I det påfølgende kapitlet, vil jeg gjennomføre en kvalitativ tekstanalyse av seks podkastepisoder, fra de to utvalgte portrettpodkastene Sånn er du og Drivkraft. Denne analysen skal danne grunnlaget for det tredje forskningsspørsmålet: «Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske portrettpodkaster?».

8 Kvalitativ analyse: Sjangerkjennetegn i norske portrettpodkaster

I dette analysekapittelet vil jeg undersøke sjangerkjennetegn i norske portrettpodkaster, ved hjelp av en kvalitativ tekstanalyse. For å avdekke hva som kjennetegner norske portrettpodkaster, har jeg som tidligere nevnt valgt ut to podkaster: Sånn er du og Drivkraft. I dette kapittelet vil jeg derfor analysere seks utvalgte episoder, som portretterer de samme, tre intervjuobjektene. Disse podkastepisodene skal analyseres ut ifra knutepunktene: publikum og målgruppe, form, intervjuobjekter og tematisering og dramaturgiske virkemidler. Dette er til forskjell fra analysen av nyhetspodkastene, ettersom sjangrene har forskjellig oppbygging.

I denne oppgaven anser jeg portrettpodkaster som podkaster som er i tråd med den journalistiske sjangeren portrettintervjuet. Ut ifra det Lamark (2012, s. 29) har definert portrettintervjuet som, har jeg laget et avkrysningskjema. Dette er for å visualisere hvorvidt de ulike podkastepisodene oppfyller Lamark (2012) sine kriterier for den journalistiske sjangeren, portrettintervjuet. I de neste avsnittene skal jeg derfor analysere det som kjennetegner disse to portrettpodkastene, i tråd med avkrysningskjemaet.

8.1 Publikum og målgruppe

Sånn er du og Drivkraft har ingen offentlig informasjon om deres målgruppe, men NRK har informasjon om deres målgruppesatsninger. Sånn er du har tidligere blitt sendt på NRK P2, som er fordypningskanalen i NRKs radiounivers. Kanalen er også en av tre hovedkanaler. I kanalbeskrivelsen skriver avsenderen at «den nysgjerrige lytteren skal bli utfordret og få innsikt i spørsmål om kultur og samfunn». I tillegg er musikken i hovedsak journalistisk motivert (Riks TV, 2022). På samme måte har Drivkraft fortsatt fast sendetid fra klokken 11 mandag til torsdag på NRK P2. Podkastene som radioprogram kan ha en annen type målgruppe, enn podkasten som publiseres i ettertid grunnet P2 sin plattform. NRK som kringkastingskanal slår best an blant god voksne (50-66) og pensjonistene (67+). Allikevel som offentlig kringkastingskanal, har NRK som mål å treffe alle segmenter i samfunnet (NRK, 2020).

Selvom Sånn er du sluttet å utgi episoder i 2021, lå de for eksempel på 58. plass på Podtoppen første uken i 2022 med 11 240 unike enheter. I den samme uken lå Drivkraft på 17. plass på Podtoppen med 35 178 unike enheter. Dersom man ser tilbake på lyttertallene når begge

podkastene var aktive, fra uke 1 i 2020 ligger Sånn er du på 23. plass med 26 792 unike enheter. Drivkraft ligger tre plasser under med 23 305 unike enheter (Podtoppen, 2021).

8.2 Form

Podkastlytterne oppsøker de ulike podkastene frivillig, til forskjell fra radioen hvor lytterne aksepterer innholdet som går til den aktuelle tiden. Dette gjør at brukerne kan velge og vrake av innhold. Det vil også si at podkastene i større grad må benytte seg av journalistiske virkemidler for å fange lytterens oppmerksomhet. Ettersom det norske podkastmarkedet består av mange hundre forskjellige podkaster om alt fra nisjer til hverdagsutfordringer, er det viktig å danne en form og tematisering som treffer målgruppen.

8.2.1 Sånn er du

Sånn er du sine episoder innledes med en lett gjenkjennelig melodi og en NRK-melodi. Deretter følger en rask introduksjon av programlederne: Harald Eia og Nils Brenna. Noen av episodene gir også en forklaring på podkastens bruk av metoder. I episoden med Pia Tjelta lyder denne som følger:

Eia: Hjertelig velkommen til Sånn er du, her på NRK P2 med Nils Brenna

Brenna: Hei

Harald: og meg Harald Eia, hvor vi bruker psykologifagets sterkeste forstørrelsesglass for å observere og måle personlighetstrekkene til kjente norske mennesker (Sånn er du, 2019, 00:00).

Videre dreier programlederne ut om episodens intervjuobjekt. I episoden med Petter Stordalen lyder denne introduksjonen som følger:

Eia: I dag, Nils, skal vi komme til bunns i et menneske som etter alle objektive målestokker er noe utenom det vanlige. Og spørsmålet er om det speiler seg i hans personlighet.

Brenna: Nettopp.

Eia: Om det skal noe helt spesielt til, for å få til det han har fått til. For mannen vi i dag skal legge på disseksjonsbordet, er blant Norges rikeste personer. Han er involvert i hotelldrift, han driver med eiendom og

kapitalforvaltning, og har ansatt en hel rekke: bare snik inn Petter, hvor mange mennesker du har gitt arbeid?

Stordalen: Drøyt 16.000 når vi sitter her. [Latter]

Eia: Så da skal vi, det har dere sikkert skjønt, fått besøk av Petter Stordalen.

Hjertelig velkommen (Sånn er du, 2019, 00:27).

Det vil si at programlederne forklarer at de ser etter det ekstraordinære ved intervjuobjektet, og ser om det Stordalen har oppnådd kan grunne ut i noe i hans personlighetstrekk. Videre legger de frem bakgrunnsinformasjon som for eksempel yrke og posisjon i samfunnet. Deretter navngir programlederen intervjuobjektet, før de starter en kort diskusjonsinnledning. I denne delen snakker de om hvorvidt intervjuobjektet er nervøs eller spent, og nevner at Stordalen har svart på hele 240 spørsmål som inngår i personlighetstesten. Som tidligere nevnt analyserer podkasten kjente personer ut ifra femfaktormodellen, som også omtales som the big five. For å kartlegge personlighet, dreier den seg rundt fem store dimensjoner; åpenhet, planmessighet, ekstrovertsjon, omgjengelighet og nevrotisisme (McCrae & John, 1991). Etter de første minuttene av episoden, presenterer programlederne den første dimensjonen: nevrotisisme. I episoden introduserer de den første dimensjonen slikt:

Når man besitter så mye eiendom og verdier, og når man satser så mye som du gjorde, Petter. Så er det interessant å se hvordan du scorer på dette trekket som gjør deg nervøs, usikker og stresset. Vi skal se på Petter Stordalens score på nevrotisisme. [Latter] Nevrotisisme handler jo om negative følelser, som på en måte ødelegger livet ditt da. Ehh, angst, fortvilelse, sinne, sosial angst, stressfølsomhet og sånne ting (Sånn er du, 2019, 01:43).

Deretter spør programlederen Eia om hvordan intervjuobjektet tror at han selv scorer på underdimensjonene. Etter at Stordalen har sagt at han har veldig lite angst og bekymringer i livet sitt, presenterer Brenna og Eia resultatene. Stordalens score på underdimensjonen angst er 30, som representerer 1 prosent laveste. At programlederne først stiller spørsmål om hvordan kjendisene selv tror at de scorer, er typisk for podkasten. I episodene med Stordalen, Tjelta og Hansen spør programlederne etter hvordan de selv tror at de scorer på underdimensjonene.

Når programlederne introduserer en underdimensjon av de fem nevnte dimensjonene, gir de også ofte eksempler på hva som kjennetegner mennesker som scorer høyt eller lavt på denne. For eksempel i episoden med Pia Tjelta hvor de beskriver hva som kjennetegner en lav og en høy score på fiendtlighet:

Det som kalles for fiendtlighet. Det handler om hvor lett man lar seg irritere, eller hvor sint man blir da. Det kan også handle om følelser som bitterhet og frustrasjon. De som scorer lavt, de tar lett på ting og det tar lang tid før de blir irriterte og sinte. Scorer du høyt da, så lar man seg lett fyre opp, man sier ofte at de har kort lunte (Sånn er du, 2021, 02:15).

Igjennom episoden er det også gjenkjennbart at intervjuobjektene forteller en historie som er relevant for samtalen. For eksempel i episoden med Petter Stordalen forteller han selv om når han overtok Steen & Strøm i 1992:

Det er nok den eneste gangen i livet mitt, jeg med sikkerhet kan si at de 48 timene i mars 92, så er det ingen som kunne gjort den jobben jeg gjorde der. Ehm, og det var ingen som hadde bedre forutsetninger for det. Jeg hadde arven fra butikken i Porsgrunn, fra faren min, alt det jeg hadde lært meg fikk jeg brukt i de 48 timene. Og jeg vet at jeg aldri får de tilbake, og jeg kan, jeg husker hvert eneste minutt. Og vi trodde jo at det skulle gå til helv, at det skulle gå galt fordi det var lite varer og mange ting. Men jeg hadde et sånn helt sånn fundamentalt positivt syn på at det vi gjorde var rett, det ville redde Steen & Strøm (Sånn er du, 2019, 05:33).

Videre i episodene introduseres de fire andre hoveddimensjonene: åpenhet, omgjengelighet, ekstrovasjon og planmessighet. Iblant intervjuobjektets scorer, oppstår det diskusjoner rundt hendelser og hvordan vedkommende har reagert. For eksempel i episoden med Mads Hansen når Hansen forklarer sitt perspektiv på en omtalt konflikt med Se og hør:

Som da hadde en reportasje hvor de da viste bilder av familien din. Og da responderte du på det, ved å dele da privatadressen og telefonnummeret til redaktøren. Ikke sant? Sånn at en halv million av dine følgere fikk da tilgang til

denne informasjonen da. Som jeg vil tippe hadde noen konsekvenser for han
(Sånn er du, 2020: 09:07).

På denne måten diskuteres personlighetstrekkene opp imot reelle hendelser som har funnet sted. På samme tid lanseres det ofte en hypotese om intervjuobjektet. I episoden med Mads Hansen lanserer Harald Eia en hypotese om at Hansen scorer høyt på dimensjonen ekstrovasjon, ettersom han har så mye på gang og har mange jern i ilden (Sånn er du, 2020, 26:00). I samme episode lanserer Eia også en hypotese om at intervjuobjektet må score høyt på dimensjonen planmessighet. I episoden med Petter Stordalen lanserer også Eia at intervjuobjektet er en såkalt sterk type. Etter at programlederne har presentert intervjuobjektets score på de fem dimensjonene og underdimensjonene, oppsummerer de hovedtrekkene til intervjuobjektet. Her trekker de frem de dimensjonene som skiller seg ut, og som gjør at intervjuobjektet er som de er. Deretter følger en avslutningsmelodi, etter programlederne har takket for at vedkommende kom.

8.2.2 Drivkraft

Episodene til Drivkraft innledes med en NRK-lyd og en introduksjon av intervjuobjektet, med musikk i bakgrunnen. Deretter følger en introduksjon av intervjuobjektet som lyder som følger i episoden med Pia Tjelta:

Pia Tjelta er en av landets mest kjente skuespillere. Hun debuterte i filmen Mongoland i 2001. Men til tross for mange roller, er det først de siste årene karrieren har tatt helt av, med stor suksess på teaterscenen i Norge og i London. Og Amandaprisen for filmen blindsoner. For mange nordmenn er hun likevel først og fremst kjent for sitt kjoledesign. Kjoler Tjelta mener fronter feminisme (Drivkraft, 2020, 00:10).

Deretter følger en introduksjon av hvilken podkast som lyttes til. I tillegg gis det informasjon om hvem som er programleder og hvilken kanal podkasten sendes på, slik: «*Dette er Drivkraft med Vegard Larsen, i NRK P2*» (Drivkraft, 2020, 00:31). Etter introduksjonen av podkasten og intervjuobjektet, kommer en rask diskusjonsdel hvor programlederen setter standarden for resten av samtalen. I Larsen sin podkast, bruker de også historiefortelling som

et virkemiddel. I episoden med Tjelta, dreier hun for eksempel ut om hvordan en typisk morgen ser ut hjemme hos skuespilleren:

Tjelta: Eh, det er kaos.

Larsen: Kaos? (Latter)

Tjelta: Jaja, det er eh fra ende til annen egentlig. Det er en slags eh blanding mellom kamp og kaos. Kamp for å få kledd begge ungene ehh, for det vil de aldri. Så der må vi liksom være

Larsen: Hvor gamle er de?

Tjelta: De er 4, og hvis man er, hvis de er i overtall så da er du overkjørt. Så vi må være to. Ehehe, sånn at det er liksom to mot to. Eh, som får kledd de og fått fått i de mat, pusse tenner og kanskje muligens gredd håret. Eh, det skjer som oftest ikke hver dag

(Drivkraft, 2020, 02:40).

Imellom enkelte pauser diskuterer intervjuobjektet og programlederen opplevelser, historier, familie og andre hverdagslige ting. I pausene hører man en gjenfortelling av hvilke podkast man lytter til, med hvem og på hvilken plattform på samme måte som i introduksjonen og i avslutningen: «*Dette er Drivkraft med Vegard Larsen i NRK P2*» (Drivkraft, 2019, 18:53).

Samtidig spilles en enkel melodi. På samme måte som i Sånn er du, lanserer programlederen hypoteser om intervjuobjektene basert på tanker han besitter fra før. Dette er karakteristisk for portrettintervjuet (Lamark, 2012). For eksempel i episoden med Pia Tjelta, lanserer Larsen en hypotese om hennes iscenesettelse på Instagram. Ved publisering av røde løpere, forsider av magasiner, fotoshoots, kjoler og varme svaberg fremstiller Tjelta seg selv som en annen, som en del av en markedsstrategi (Drivkraft, 2020, 07:00). I hoveddelen av podkasten lanseres det som nevnt hypoteser, og programlederen oppmuntrer til at intervjuobjektet skal fortelle historier. Det er tydelig at programlederen har satt seg inn i intervjuobjektets historie og nåtid. Dette skinner gjennom når Larsen stiller relevante spørsmål, som får respondenten til å dreie ut om personlige erfaringer. Mot slutten av episoden stiller Larsen det avgjørende spørsmålet: «*Programmet heter Drivkraft. Eh, jeg spør alle gjestene jeg, jeg har jo fått et godt inntrykk i løpet av den timen her om hva som driver deg, men hva vil du si er drivkraften din?*» (Drivkraft, 2019, 55:01).

I ethvert program stiller programlederen det tungtveiende spørsmålet om hva som egentlig er drivkraften til intervjuobjektet. Dette er spørsmålet som danner den røde tråden igjennom hele programmet. Dette legger opp til en slags avslutning av episoden. I episoden med Pia Tjelta, svarer hun som følgende på spørsmålet fra Larsen:

Nei, det er jo mange, det er jo mange, det er jo mange ting. Jeg føler drivkraft er jo et veldig sammensatt eh, et sammensatt opplegg liksom. Eh, for det kan jo være motivasjon, det kan være den indre flammen din på en eller annen måte. Hva det er som, eh det som hele veien dytter deg fremover eller videre, eller det kan være liksom målet der fremme. Det er så mange, eh aspekter ved det da (Drivkraft, 2020, 55:52).

Helt mot slutten av podkastepisoden avsluttes den med at programlederen takker for at intervjuobjektet møtte opp, og en kort frase fra NRK hvor det nevnes at man kan høre flere episoder av podkasten i NRK Radio sin applikasjon og på nett. I tillegg oppmuntrer Larsen til at lytterne kan sende inn forslag til hvem han kan intervju neste gang ved hjelp av e-post.

8.3 Intervjuobjekter og tematisering

Både Drivkraft og Sånn er du tematiserer samme intervjuobjekter i stor grad. Allikevel publiserer Drivkraft episoder hyppigere, og har dermed intervjuet flere mennesker. Sånn er du intervjuer kjente personer i form av kjendiser, influencere, idrettsstjerner, artister, skuespillere og lignende. I podkasten sier de at de inviterer mennesker de selv er nysgjerrig på. Harald Eia uttaler i podkasten at de snakker med kjente mennesker som ofte er ekstreme typer, evner eller trekk som gjør at de utmerker seg på en eller flere måter (Sånn er du, 2019, 00:26). På samme tid skriver Drivkraft i sin beskrivelse at programlederen møter unike mennesker med drivkraft over gjennomsnittet. Samtidig stiller han spørsmålet: Hva er det som gjør at noen er så proppfulle av visjoner, giv og lidenskap?

8.3.1 Sånn er du

Ut ifra et tilfeldig utvalg i mars 2020, viser tabell 7 hvilke gjester Sånn er du publiserte episoder om innenfor denne måneden. Tabellen viser en relativt stor spredning i hva slags gjester som blir invitert til podkasten. I løpet av mars 2020 intervjuet de en forfatter og skribent, en programleder og foredragsholder, en musiker, komiker, forfatter og

programleder, en influencer, forfatter og tidligere artist og en politiker. Perioden viser altså en spredning i både kjønn, alder, yrke, posisjon og relevans.

8.3.2 Drivkraft

Ut ifra et tilfeldig utvalg i mars 2020, viser tabell 8 hvilke gjester Drivkraft publiserte episoder om innenfor denne måneden. Tabellen viser en stor spredning i hva slags gjester som blir invitert til podkasten. I løpet av mars 2020 intervjuet Vegard Larsen en dokumentarfilmskaper og regissør, en jurist og direktør for Norges Institusjon for menneskerettigheter, en kostymedesigner, en advokat og en urolog og nybakt forfatter. Dette viser at podkasten intervjuer forskjellige roller med ulike yrker og bakgrunn.

Sett i forhold til Sånn er du, intervjuer Drivkraft enda flere mennesker totalt. I tillegg intervjuer de flere mennesker som ikke ansees å være kjente personer. Sånn er du sine programledere sier at de intervjuer kjente personer som de er nysgjerrige på. På samme tid skriver programlederen i Drivkraft at de intervjuer unike mennesker med en drivkraft over gjennomsnittet. Ut ifra dette, vil det si at det er flere potensielle mennesker med en stor drivkraft, enn det er norske kjendiser. Dette passer også med hvor ofte de to podkastene publiserer episoder. Ettersom Sånn er du har publisert i korte sesonger, imens Drivkraft publiserer flere ganger i uken igjennom hele året.

8.4 Dramaturgiske virkemidler

Til forskjell fra for eksempel nyhetssjangeren, trenger ikke portrettintervjuet å følge en konkret struktur eller dramaturgi. Denne sjangeren sikter etter å gi et sammensatt bilde av en bestemt person. I dette tilfellet er det snakk om kjente personer og mennesker med en drivkraft over gjennomsnittet. Når man intervjuer til et portrett, ønsker man gjerne å berøre lytteren med innhold som overrasker, underholder, smerter, sjokkerer eller irriterer lytteren (Lamark, 2012). Det vil si at den eller de som intervjuer må holde en rød tråd igjennom hele podkasten, for å holde lytteren engasjert.

Sånn er du har en meget fastsatt og forventet dramaturgi. Alle episodene har en varighet på mellom 53 og 57 minutter. Drivkraft sine episoder ligger konstant på 57 minutters varighet. De to podkastenes forutsigbare varighet, er knyttet til at begge podkastene skal implementeres inn i et radiosendeskjema i NRK P2. På en måte tar programlederne på seg en radiostemme

og har en agenda med samtalen. På en annen måte fremstår intervjuet som avslappet og autentisk. Ettersom det virker som at Drivkraft ikke har en fastsatt agenda for podkasten, sett i forhold til Sånn er du, kan det virke som at denne er større drevet av frihet i samtaleemner. Programlederne i Sånn er du styrer aktivt samtalen, i kontrast til Vegard Larsen i Drivkraft som gir mer rom til at intervjuobjektet kan forme samtalen.

8.4.1 Sånn er du

Sånn er du følger en dramaturgi og et oppsett som starter med en innledning hvor programlederne presenterer gjesten, podkasten og verktøyet de bruker. Hver og en av episodene starter og slutter, og fremstår som uavhengige fra hverandre. I enhver episode går de igjennom en kjent person, og holder seg til vedkommende gjennom hele episoden. Dette er spesielt for portrettintervjuet, ettersom episodens hensikt er å bli kjent med intervjuobjektet og danne et bilde av vedkommende (Lamark, 2012).

Etter en rask innledning, går de igjennom de fem ulike dimensjonene innenfor personlighetsanalyseverktøyet, femfaktormodellen. I for eksempel episoden med Petter Stordalen analyserer de hans personlighet ut ifra denne rekkefølgen: nevrotisisme, ekstrovasjon, planmessighet, åpenhet for erfaringer og medmenneskelighet. I episoden med Pia Tjelta analyserer de ut ifra en annen rekkefølge: nevrotisisme, åpenhet for erfaringer, ekstrovasjon, planmessighet og medmenneskelighet. Det vil si at det er en fastsatt struktur som benytter alle de fem dimensjonene, men de benyttes i forskjellige rekkefølger etter hva som er mest typisk for intervjuobjektet. På den samme siden vies det også mer tid til de dimensjonene og underdimensjonene som skiller seg ut.

Når et intervjuobjekt skiller seg ut på en dimensjon eller underdimensjon, ønsker programlederne å stille flere spørsmål og høre eksempler på hvordan vedkommende handler i relevante situasjoner. For eksempel i episoden med Mads Hansen kommer det frem at han scorer ekstremt lavt på underdimensjonen som kalles føyelighet. Programlederne forklarer at en score på rundt 50 er normalt, og mellom 30 og 40 er lavt. Hansen scoret på 21 poeng, som er den laveste scoren Brenna og Eia har opplevd i studio. Når de oppdager at han har scoret såpass lavt, vier de god tid til denne underdimensjonen innenfor medmenneskelighet. I forbindelse med dette trekker programlederne frem Hansen sin innblanding i den såkalte Blackface-debatten som herjet på digitale- og sosiale medier i desember 2020. Debatten

utartet seg i sosiale medier etter at Dplay bestemte seg for å fjerne Nissene over skog og hei, etter beskyldninger om at en karakter utøvde blackface (Støre, 2020).

Støre (2020) omtaler blackface for en amerikansk betegnelse på å male ansiktet svart for å karikere mennesker med mørk hudfarge, ofte i forbindelse med å gjøre narr av stereotypier. I forbindelse med dette, trekker programlederne frem den aktuelle debatten for å poengtere Hansens lave score på føyelighet. Hansen er en kjent person som har skilt seg ut for å være aktiv på Instagram. På denne måten retter han søkelyset mot mennesker og hendelser som kan ansees som interessante. På denne måten retter programlederne fokuset mot det målgruppen kan være interessert i, og det som skiller seg ut ved hans personlighet. I denne forbindelsen virker det som at det er stor grad av frihet i hvilke underdimensjoner og vinkler, programlederne vil sette søkelys på ut ifra hvem de intervjuer. På denne måten retter programlederne søkelyset mot det karakteristiske ved intervjuobjektet, noe som er typisk for portrettintervjuet (Lamark, 2012).

Et annet kjennetegn ved portrettintervjuet, er at programlederne lar seg engasjere på vegen til å berøre lytteren med ting som overrasker, underholder, smerter, sjokkerer eller irriterer (Lamark, 2010). For eksempel i episoden med Pia Tjelta, kommer det frem at hun har lav selvdisciplin, og dersom hun har mye penger så lever hun deretter. I forbindelse med dette, stiller programlederen spørsmål om hva det dyreste hun noen gang har kjøpt er. Dette fremstår som et virkemiddel, for å nettopp få frem innhold som overrasker og underholder.

Et annet virkemiddel programlederne bruker, er å la seg engasjere ved å prøve å hviske ut grensen mellom privat og personlig. Ved å trekke frem sider som allmennheten ikke kjenner til allerede, kan man vekke interessen til lytterne (Lamark, 2012). For eksempel i episoden med Mads Hansen, hvor vedkommende dreier ut om en hendelse med Se og hør. I dette punktet virker det som at programlederne lar seg engasjere og er oppriktig interessert i hva intervjuobjektet har å si. Ved å trekke frem både Blackface-debatten og denne debatten, prøver de å få tak i nye opplysninger rundt sakene. Med bakgrunn i analysen av personlighetsdimensjonene, kan de finne frem til hvorfor vedkommende handler som han eller hun gjør.

8.4.2 Drivkraft

Drivkraft følger en dramaturgi og et oppsett som starter med en innledning hvor programlederen gir en rask introduksjon av gjesten og podkasten. Hver og en av episodene starter og slutter, og fremstår som uavhengige fra hverandre. I enhver episode går Vegard Larsen igjennom en kjent person, og holder seg til vedkommende gjennom hele episoden. Med andre ord prøver programlederen å danne et bilde av intervjuobjektet, og episodens hensikt er å bli kjent med vedkommende. Dette er som på samme måte som Sånn er du, typisk for portrettintervjuet. Til forskjell fra Sånn er du, er det ingen fastsatt struktur i form av et verktøy. Podkasten bærer preg av stor frihet i hva de to snakker om. Til syvende og sist er programlederen ute etter å avdekke hva som er vedkommens drivkraft. Tillegg til historien bak de mange prosessene i form av hva, hvordan, hvorfor og når som forklarer bakgrunnen til drivkraften. Programlederen i Drivkraft stiller ofte spørsmål, som fører til at intervjuobjektene må iscenesette seg selv. For eksempel i episoden med Petter Stordalen, hvor han forteller om en typisk morgen hjemme hos han:

Nå står jeg ikke opp før 06.00. I dag stod jeg opp 04.00, men vanligvis står jeg opp i 06.00-draget. Det kan være 05.30 - 06.15 liksom. Og søndagene så, lørdag og søndag, drar jeg meg til 07.00 kanskje. Kanskje 7.15 - 7.30 noen ganger. Jeg har bikkje også, og den begynner jo å lure på hva som skjer dersom jeg ligger for lenge i senga (Drivkraft, 2019, 01:54).

I dette eksemplet forsøker Stordalen å fremheve sider ved seg selv, som er i tråd med datidens idealer, altså å stå opp tidlig om morgenen (Lamark, 2012). Larsen stiller det samme spørsmålet til Pia Tjelta i en annen episode. I denne episoden omtaler Tjelta enhver morgen med ungene som en kamp. Dette presenterer en annen side enn hos Stordalen, men på samme måte er dette også i tråd med hva som er sosialt akseptert. Etersom det er blitt populært å vise en side av seg selv i sosiale medier og deretter innrømme at det er annerledes bak sceneteppet.

På samme måte som Sånn er du, prøver også programlederen seg på å rette søkelyset mot det karakteristiske ved intervjuobjektet. For eksempel i episoden med Pia Tjelta hvor de snakker om hvordan hun var når hun vokste opp. I episoden forteller Tjelta at hun alltid har vært utadvendt, elsket folk og det hun selv kaller for øsen. Mange vil nok anta at hun snakker rett fra leveren, er høylytt og utadvendt. Derfor retter programlederen samtalen inn mot dette for å bekrefte eller avkrefte en hypotese.

Likedan som Sånn er du, prøver også Drivkraft å hviske ut grensen mellom privat og personlig. For eksempel i episoden med Mads Hansen, leder programleder Vegard Larsen samtalen inn på Hansens oppvekst og familie. I forbindelse med dette snakker Hansen om det nostalgiske barndomshjemmet i Tranby og foreldrenes yrker. Litt senere i podkasten snakker også Hansen om at han var sen i puberteten og fysisk underlegen. Dette kan også være et eksempel på at Larsen forsøker å trekke frem sider som allmennheten ikke kjenner til allerede. Disse opplysningene er ikke nødvendigvis relevante for Hansens rolle i sosiale medier eller som en kjent skikkelse.

Programlederen prøver også å engasjere lytterne med innhold som overrasker, underholder, smerter, sjokkerer eller irriterer (Lamark, 2012) Ved å la seg engasjere i intervjuobjektet, fører han samtalen inn på de mest interessante dimensjonene ved intervjuobjektet. For eksempel i episoden med Petter Stordalen, hvor vedkommende uttrykker sterke meninger rundt mangfold og inkludering i arbeidslivet. I forbindelse med dette, forteller Stordalen en rørende historie om en som fikk jobb igjennom en talentjakt i Nordic Choice. Vedkommende hadde ikke hatt noe spesiell jobb før, men ved hjelp av Nordic Choice fikk han jobb i frokostbuffeeten. I denne delen av podkasten iscenesetter Stordalen seg slik:

Stordalen: Også møter jeg en fyr der, som står og lager omelett. Også sier han: jeg må bare ta deg i hånda, du forandret livet mitt. Også kjente jeg inni meg at: jøss. Også forteller han meg om at han var med på talentjakten når vi skulle ha ansatte til The Hub.

Larsen: Ja, fordi du har talentjakter

Stordalen: Ja. Og der var det 2000 mennesker, og han sa jeg var en av de som du som snakka om som fikk den første raden i CV-en. Og det gjør at jeg i dag, jeg er liksom, jeg er blitt skattebetaler, jeg før min familie. Både kona og barna synes det er helt fantastisk. Jeg må takke deg, sa han. Og jeg tenkte når jeg gikk derfra, du tror at det er du som er heldig, det er jeg som er den heldige her (Drivkraft, 2019, 10:02).

På dette punktet virker det som at programlederen oppriktig er interessert i det Stordalen har å si. Det virker også slik når Larsen presenterer at Norstat har spurt hvem de kunne tenke seg å

som statsminister, hvis det ikke skulle vært en politiker. Der kommer det frem at vedkommende skulle vært Petter Stordalen, og Larsen innrømmer at han er enig.

8.6 Oppsummering

I dette analysekapittelet har jeg undersøkt hvilke sjangerkjennetegn som finnes i to utvalgte portrettpodkaster. Gjennom en kvalitativ tekstanalyse av seks podkastepisoder, er det avdekket en klar tendens til hva som kjennetegner disse. Når det kommer til publikum og målgruppe, utgis begge episodene av NRK P2 som har fastsatt en målgruppe for kanalen. Med tanke på form, viser funnene i undersøkelsen en forskjell mellom de to utvalgte podkastene. Sånn er du har en mer fastsatt oppbygging som bygger på en analyse av 240 spørsmål, som grunner ut i fem personlighetsdimensjoner. Intervjuobjektet får styre store deler av samtalen i Drivkraft, i motsetning til i Sånn er du. Mot slutten kjennetegnes podkasten av at programlederen spør hva intervjuobjektets drivkraft er. De innholdsmessige kjennetegnene har derimot mer til felles. Begge portrettpodkastene ønsker at intervjuobjektene skal fortelle historier, iscenesette seg selv og programlederne lanserer hypoteser om intervjuobjektene.

Når det kommer til hvem de utvalgte podkastene inviterer til å bli portrettert, er dette todelt. På den ene siden har de to podkastene intervjuet store deler av de samme kjendisene. På den andre siden intervjuer Drivkraft langt flere, i tillegg til mennesker som ikke ansees å være kjendiser. Sånn er du har også sluttet å produsere episoder. Gjennom et utvalg i mars 2020, ser man at de to podkastene intervjuet vidt forskjellige mennesker.

Med tanke på de to podkastenes bruk av dramaturgiske virkemidler, ser man også flere fellestrekk. For det første har de to podkastene tilnærmet lik varighet, som kan gjøre det lettere å bygge opp en lik dramaturgi. Både Sånn er du og Drivkraft sine programledere forsøker å hviske ut grensen mellom privat og personlig, i forbindelse med intervjuobjektet. Ved å oppmuntre vedkommende til å trekke frem eksempler ved hjelp av historier, deler de ny informasjon. Ettersom et portrett ønsker å danne et bilde av et intervjuobjekt, fokuserer begge podkastene på det karakteristiske ved intervjuobjektet og programlederne lar seg til stadighet engasjere.

9 Konklusjon

Denne studien har ved hjelp av en kvantitativ breddeanalyse av de 100 mest populære podkastene på Podtoppen, og en kvalitativ tekstanalyse av tolv podkastepisoder fra nyhets- og portrettsjangeren, analysert den valgte problemstillingen «**I hvilken grad har podkastmediet bidratt til å fornye nyhetssjangeren?**». I et forenelig samarbeid med datamaterialet, har jeg også benyttet meg av et teoretisk rammeverk som satte søkelys på journalistikk og de to utvalgte sjangrene, i tillegg til ulike aspekter ved podkastmediet. Denne studien har undersøkt hva som kjennetegner de mest populære podkastene i Norge, hvilke sjangerkjennetegn som finnes i norske nyhets- og portrettpodkaster. Ved hjelp av denne analysen, vil oppgaven kunne begrunne svaret til i hvilken grad podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren. For å svare på problemstillingen, dannet jeg tre forskningsspørsmål. Jeg vil dermed oppsummere forskningsspørsmålene, og presentere deres viktigste konklusjoner. Mot slutten av kapittelet vil jeg svare og konkludere på problemstillingen.

1. Hvilke bestemte kjennetegn finnes ved de mest populære podkastene i Norge?

Gjennom den kvantitative breddeanalysen ble det avdekket hva som kjennetegner de mest populære podkastene i Norge. Ved å analysere de 100 øverste plasseringene, fant denne undersøkelsen ut at de mest populære podkastene er underholdningspodkaster. Det vil si at deres episoder har som hovedmål å underholde lytterne. I tillegg til dette, ser man tydelig at NRK er høyest representert med 35 prosent av de 100 øverste plasseringene. Med tanke på antall programledere som leder podkastepisodene, er vi også vitne til en klar trend. De aller fleste podkastene har en eller to programledere, hvorav to er høyest representert i undersøkelsen. Med tanke på hyppighet, altså antall publiseringer per uke, viser denne undersøkelsen at det er en klar overvekt av podkaster som gir ut episoder en gang i uka. Når det kommer til lengde, hadde flesteparten av de mest populære podkastene, en varighet på 30 til 60 minutter. Analysen av hvorvidt programlederen var en kjent person før vedkommende startet podkasten, viste også en tendens. 59 prosent av de mest populære podkastene hadde en kjent programleder. Når jeg gjennomførte et nytt utvalg av de 20 høyeste plasseringene, viste dette at 70 prosent hadde en kjent programleder. Hovedfunnene i denne undersøkelsen tilsier at de mest populære podkastene i Norge kjennetegnes av at de er underholdningspodkaster, utgis av NRK, har en eller to programledere som ofte er en kjent person, publiserer episoder en gang per uke og disse har en varighet mellom 60 og 30 minutter. Dette kan sees i sammenheng

2. Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske nyhetspodkaster?

Som en forlengelse av foregående forskningsspørsmål, virker det som at det er en forventning fra lytterne som tilsier at en podkastepisode skal være underholdende. Gjennom den kvalitative tekstanalysen av seks podkastepisoder fra de to utvalgte podkastene Forklart og Oppdatert, har det vist seg å være klare tendenser til hva som kjennetegner de norske nyhetspodkastene. Først og fremst er det flere fellestrekk i forbindelse med podkastenes form, ut ifra det Newman og Gallo (2020) omtaler som daglige nyhetspodkaster i form av dypdykkanalyser. Funnene i denne undersøkelsen viser at norske nyhetspodkaster kjennetegnes ved at de har en tittel som beskriver episodens innhold, benytter seg av musikk som et virkemiddel, har gjennomgående god lyd kvalitet og er preget av lite kunstnerisk frihet. Podkastens former begynner ofte med en fengende introduksjon som beskriver episodens tema og hvilken podkast man lytter til. Deretter følger intervjuer med en eller flere fagpersoner, som besitter kompetanse om temaet. Videre følger en fri diskusjonsdel hvor det er klipp mellom fagpersonene, og egen diskusjon. Denne delen inkluderer også en drøfting av historiske perspektiver. Deretter følger en del som innebærer konsekvenser av temaet som omtales, både nasjonalt og internasjonalt. Avslutningsvis nevnes redaksjonen, før episodene avsluttes med en kjent avslutningsmelodi. På mange måter kjennetegnes nyhetssjangeren i lydformat av mye av det samme som nyhetssjangeren i avis og nettavis. Nyhetspodkastene følger også de journalistfaglige kriteriene ved at episodene de publiserer er vesentlige, aktuelle og faktabaserte. I tillegg benytter programlederne seg av virkemidler for at lytterne kan identifisere seg med saken eller menneskene som er involvert. På samme måte vekker nyhetspodkastene oppmerksomhet ved at sakene fremstår som sensasjoner. Episodene er også aktuell og relevant, i tillegg til at de oppsummerer det aller viktigste. Programlederne forsøker også å skape spenning ved å benytte seg av pågående eller tidligere konflikter, slik som nyhetssaker i avismediet. Nyhetssjangeren fremstår som lite kreativ, og journalisten har lite makt (Karlsson & Clerwall, 2013, s. 68). Slik fremstår det også i nyhetspodkastene, hvor journalisten kan velge vinkling og struktur, men sett bort i fra dette er nødt til å følge nyhetssjangerens dramaturgi som er preget av lite kunstnerisk frihet.

De norske nyhetspodkastene har mange fellestrekk i henhold til tematisering. En ting de har til felles er at begge sikter inn mot en ung målgruppe. Det virker som at podkastene tematiserer de store hendelsene, men til tross for dette utgir de også episoder som er ulike fra hverandre. Nyhetspodkaster utgir episoder som omhandler dagsaktuelle hendelser,

verdenskriser, problematiske samfunnsforhold og historiske gjenfortellinger. På samme tid ser man i utvalget av de syv første episodene i 2022, at de også har perioder hvor de tematiserer ulike ting. Et annet sjangerkjennetegn ved nyhetspodkastene, er at de til en viss grad følger den dramaturgiske oppbyggingen, den omvendte pyramiden. De norske nyhetspodkastene lager fengende og informative introduksjoner, som gjør at lytterne får med seg det viktigste i starten. I denne forbindelsen virker det som at tittelen på podkastepisoden og den tilhørende beskrivelsen, fungerer på tilnærmet lik måte som tittel og ingress i en nyhetssak. På samme måte som en skrevet nyhetssak, presenterer altså programlederen det viktigste først.

Nyhetspodkastene ser også ut til å arbeide i tråd med pressens samfunnsoppdrag. De samler og distribuerer informasjon, og belyser konflikter i samfunnet. På samme tid arbeider nyhetspodkastene i tråd med objektivitet, og fremstår som rettferdige ved å belyse flere synspunkter. Dette gjør de også med høy grad av umiddelbarhet. Å skrive manus, og spille inn en podkast kan naturligvis ta lenger tid enn å skrive en nyhetssak for en nettavis. Til tross for dette arbeider menneskene bak podkastene med å publisere episoder umiddelbart etter en aktuell nyhetshendelse har funnet sted. I tillegg arbeider de i tråd med god presseetikk, og følger Vær Varsom-plakaten i den grad det er analysert i denne oppgaven.

3. Hvilke bestemte sjangerkjennetegn finnes i norske portrettpodkaster?

Som en forlengelse av det første forskningsspørsmålet, virker det som at det er en forventning fra lytterne som tilsier at en podkastepisode skal være underholdende. Den kvalitative tekstanalysen i denne undersøkelsen, har vist at det finnes klare sjangerkjennetegn i norske portrettpodkaster. Ved å analysere seks episoder, har undersøkelsen vist at de to podkastene publiserer episoder som er i tråd med NRK P2 sin fastsatte målgruppe. Når det kommer til portrettpodkastene sin form, fremstår de to podkastene litt forskjellige ettersom Sånn er du har en fastsatt struktur ut ifra en personlighetsanalyse. På den andre siden har Drivkraft større grad av frihet, hvor intervjuobjektet også får styre store deler av samtalen. Til forskjell fra andre podkaster som skaper et mediert fellesskap med lytterne, virker det som at de utvalgte portrettpodkastene først og fremst ønsker å ha enveiskommunikasjon. Kun sett bort ifra mulige innspill til gjester, som programlederen i Drivkraft etterspør på slutten av podkastepisodene. Til tross for disse små forskjellene, ser man klare tendenser til hvilke sjangerkjennetegn som finnes i norske portrettpodkaster. De norske portrettpodkastene kjennetegnes av at deres hensikt er å gjøre oss kjent med intervjuobjektet, på samme måte som i den journalistiske sjangeren. Intervjuobjektene er selve temaet i episodene, og programlederne prøver å skape et bilde av personen for lytterne. For å skape spenning rundt

intervjuobjektet lar de seg engasjere, og fremmer spørsmål og historier som berører, overrasker, underholder og sjokkerer lytterne. Ved at programlederne er oppriktig interessert, skaper de et trygt klima for intervjuobjektet, som igjen gjør at de deler personlige historier.

De norske portrettpodkastene kjennetegnes også av at programlederne ønsker at intervjuobjektene skal fortelle historier, iscenesette seg selv og fylle hypotesene som programlederne har satt. På samme tid portretterer podkastene mennesker som skiller seg ut i mengden. Dette kan være kjendiser, skuespillere, idrettsstjerner og andre mennesker som har det lille ekstra ved sin personlighet. I forbindelse med dramaturgiske virkemidler, viser det seg at podkastepisodene varer i rett under en time og bygger på en lik dramaturgi. Denne er kjennetegnet av en introduksjon av podkasten og intervjuobjektet, før samtalen flyter frem og tilbake under intervjuet, før programlederen oppsummerer og avslutter episoden. En av de viktigste sjangerkjennetegnene, er at programlederne forsøker å hviske ut grensen mellom privat og personlig. De prøver til stadighet å oppmuntre intervjuobjektet til å trekke frem private historier, og dele informasjon de ikke har delt tidligere. Portrettintervjuet prøver på mange måter å fremme det karakteristiske ved intervjuobjektet, og dermed er det kanskje lavere terskel for å krysse grensen til privat i denne sjangeren ut ifra intimitetsgraden. Når programlederne i portrettpodkastene retter fokuset mot det karakteristiske ved intervjuobjektet, prøver vedkommende å fremme sider ved seg selv som er i tråd med samfunnets idealer. Dette kan også være en del av en større mediestrategi, ettersom private detaljer kan skape større medieoppmerksomhet.

Denne innsikten i det norske podkastomfanget, har dannet grunnlaget for å svare på problemstillingen «**I hvilken grad har podkastmediet bidratt til å fornye nyhetssjangeren?**».

Podkastmediet kan sies å ha bidratt til å fornye nyhetssjangeren til en viss grad.

Sjangerkjennetegnene til skriftlige nyheter videreføres i auditiv form til podkastmediet. Både innholds-, stil- og temamessig videreføres sjangerkjennetegnene fra den opprinnelige nyhetssjangeren. Til tross for dette må nyhetene tilpasses en annen teknologi, og en mer spisset målgruppe. Nyhetene i begge medium følger samme etiske retningslinjer, tematiserer de samme hendelsene, samler og distribuerer informasjon, opptrer i tråd med objektivitet og god presseetikk, retter søkelyset mot borgernes rettigheter i samfunnet og opptrer som en motmakt til de tre statsmaktene. I samme grad er de autonome, frie og uavhengige i arbeidet de gjør og fremmer ulike synspunkter. Både podkastmediet og nettavisen står i en tid hvor det

blir rettet fokus mot annonsering som inntektskilde. Til tross for dette skiller skriftlige nyheter seg fra nyheter i lydformat. I denne oppgaven har jeg forstått fornyelse som en endring i det kjente. Nyhetssjangeren sine kjennetegn er fornyet i den grad at innhold og brukerpraksisen har endret seg fra det kjente. Podkastmediet er i stor vekst, som har gjort at nyhetsredaksjonene har måtte ansette egne mennesker til å kun jobbe med produksjonen av nyhetspodkaster. Nyheter i podkastformat skiller seg fra nyheter på papir, ved at nyhetspodkastene gir dem en rask innsikt i en viktig nyhetssak per dag. I tillegg skiller nyhetene i podkastformat seg fra papiravisen på grunn av tilgjengelighet. Lytterne kan selv oppsøke innholdet ved hjelp av en push-pull-mekanisme som gjør podkast til en personalisert medieform (Berry, 2006). Å tilby nyheter i lydformat har gjort at mediehusene kan nå en yngre målgruppe, ettersom desto yngre man er, desto mer hører man på podkast.

Dette gjør at avsenderne må endre måten de kommuniserer til de mulige lytterne. Ved at podkastlytterne selv må oppdage, oppsøke, laste ned, abonnere og faktisk lytte, gjør dette at mange programmer forsvinner i mengden. Til tross for dette har det også vist seg at markedet for nyhetspodkaster er stort, og øker i takt med nordmenns betalingsvilje (Den store Podrapporten, 2020). Lytterne synes at nyheter er interessant, lett tilgjengelig og utøver derfor høy grad av lojalitet. Dette legger til rette for at nyhetspodkaster kan inkluderes i andre former for inntektsmodeller i årene fremover. Dette er viktig fordi nyhetene i stadig større grad kan oppleves som mer beleilig og allment. Å lytte til nyheter samtidig som man gjør noe annet, er sett på som befriende (Den store Podrapporten). At befolkningen lytter til nyheter på smarttelefonen sin, ved hjelp av ørepropper legger til rette for at nyheter kan bli en enda større del av hverdagen til folket (Den store Podrapporten, 2020). De som jobber med nyheter til et lydformat, er nødt til å tenke nytt. Den nye målgruppen lytter til nyheter imens de gjør noe annet, ved hjelp av ørepropper koblet til smarttelefonen sin. På samme måte er de nødt til å ta i bruk auditive virkemidler i form av musikk og jingler som vekker interesse hos lytteren. Dette er viktig fordi det tilsier at podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren. Nyheter i lydformat får rettet større ressurser mot seg, får viet mer oppmerksomhet og mulighetene ser ut til å være økende.

9.1 Oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning

Det er flere begrensninger i denne oppgaven. For det første er utgivelsesrommet relativt snevert, sett i sammenheng med en større analyse. Ut ifra kapasitet, har oppgaven analysert 12

podkastepisoder og et utdrag fra Podtoppen. Utvalget er dermed begrenset i henhold til antall og tidsperspektiv. I tillegg er de fire utvalgte podkastene meget populære i følge Podtoppens statistikk. En analyse av mindre populære nyhets- og portrettpodkaster, kunne avdekket andre sjangerkjennetegn. For det andre er det analysert tolv episoder, som ikke nødvendigvis er sammenlignbare. Et nytt utvalg vil kunne avdekke andre kjennetegn, selvom oppgavens utvalg er trukket ut for å kunne trekke slutninger om podkastene.

Ettersom podkastmediets popularitet og medieoppmerksomheten øker, har denne studien hatt som oppgave å avdekke i hvilken grad podkastmediet har bidratt til å fornye nyhetssjangeren. I forbindelse med dette har jeg så vidt drøftet podkastmediets manglende grad av etiske retningslinjer. Foreløpig er det kun podkastene som er underlagt en journalistisk institusjon som underligger en form for retningslinjer. Det vil derfor være meget spennende å undersøke deler av dette etiske dilemmaet. Det har vært flere mediasaker angående podkastmediets gråsoner, og i en tid hvor antall podkaster øker, vil dette kunne bli et enda mer aktuelt tema i tiden fremover (Hvidsten, 2020) (Christensen 6 Støre, 2020).

Det vil også være av interesse å undersøke betalingsvilje etter lanseringen av PodMe og Podimo i 2021. Den Store Podrapporten (2021) viste at de fleste ikke er villige til å betale for podkast, men samtidig at betalingsviljen hadde økt fra 2020 til 2021. Flere av programleiderne i podkastene sier at de bytter plattform for at de skal kunne lage bedre innhold (Haus, 2021) Det vil også være spennende å gjennomføre en studie som studerer innhold fra podkastepisoder, før og etter overgangen til betalingstjenestene. Med samme tematisering kan man også undersøke hvordan for eksempel studenter, unge voksne eller voksne forholder seg til tjenestene som tidligere har mottatt mye kritikk.

Referanseliste

Aarli, S. (2021). Hvordan inngår nyhetspodkaster i hverdagslivet til unge voksne? En kvalitativ analyse av unge voksnes bruk av nyhetspodkaster (Masteroppgave, Universitetet i Bergen) Hentet 29. januar 2021 fra: <https://bora.uib.no/bora-xmllui/bitstream/handle/11250/2767650/Hvordan%20inng%c3%a5r%20nyhetspodkaster%20i%20hverdagslivet%20til%20unge%20voksne.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Aftenposten (2019, 5. November). Aftenposten-podkast klaget inn til PFU. *Aftenposten*. Hentet 30. mars 2022 fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/jdxg29/aftenposten-podkast-klaget-inn-til-pfu>

Aftenposten. (2019). Forklart. Hentet 12. mai 2021 fra <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/program/100194>

Akselberg, Asbjørnsen, Beyer, Eide, Haukanes, Kjelling, Strand, Lysne, Svensøy, Thommessen & Totland. (2018). *Hallo. Medium og Kommunikasjon 2*. Oslo: H. Aschehoug & Co.

Allern, Sigurd. (2018). *Journalistikk og kildekritisk analyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Andersen, J. (2019). Om hvordan podkasten finner sin form. En analyse av hvordan podkastmediet er tatt imot, og institusjonaliseres, brukes og beskrives i 2019 (Masteroppgave, Universitetet i Oslo). Hentet 30. januar 2021 fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/70254/Jacob-Andersen---Masteroppgave.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bakke, E. (2020, 23. oktober). Jeg blir kvalm. Hvorfor mobber Tusvik og Tønne Ari Behn? *Dagbladet*. Hentet 30. mars 2022 fra: <https://www.dagbladet.no/meninger/jeg-blir-kvalm/72986362>

Barka, E. H. T. (2021, 4. november). Forklart-programleder slutter i podkasten – dette skal han gjøre nå. *Medier24*. Hentet 8. april fra: <https://m24.no/aftenposten-andreas-bakke-foss-forklart/forklart-programleder-slutter-i-podkasten---dette-skal-han-gjore-na/408901>

Barka, E. H. T. (2022, 1. mars). NRK Oppdatert ansetter tre – henter fra DN, P4 og VG. *Medier24*. Hentet 5. februar 2022 fra: <https://m24.no/nrk-oppdaterert-ansetter-tre-henter-fra-dn-p4-og-vg/457262>

Bastiansen, H. & Dahl, H. F. (2003). *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget

Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star?. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 12(2), s. 143-162. Hentet 2. februar 2021 fra: https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_StarPro_filing_Podcasting_as_Radio

Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*. 22(2), s. 170-178. Hentet 3. april 2021 fra: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2015.1083363?journalCode=hjrs20>

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”. *The radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*. 14(1). Hentet 2. oktober 2021 fra: <http://sure.sunderland.ac.uk/6523/>

Bjerke, P. (2011). *Journalistikkens vekst – og fall? Om journalistisk profesjonsmakt*. Kristiansand: IJ-forlaget

Bonini, T. (2015). The listener as Producer: the rise of the networked listener. I Bonini, T & Belén, M (Red.), *Radio Audiences and Participation in the Age of the Networked Society*. (s. 1-33) Routledge. Hentet 10. oktober 2021 fra: https://www.researchgate.net/publication/281207089_The_Listener_as_Producer_the_rise_of_the_Networked_Listener

Bonini, T. (2015). The ”Second Age” og Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *ISSN (Online)*. (s. 23-33) Hentet 10. oktober 2021 fra: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

Bottomley, A. (2015). Podcasting: A Decade in the life of a “new” Audio medium: introduction. *Journal of Radio & Audio Media*. 22(2), s. 164-169. Hentet 4. september 2021 fra: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>

Brurås, S. (2020). *Etikk for journalister* (5. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Brække, J. (2016, 11. januar). Kaster seg på podkast. *Klassekampen*. Hentet 14. mai 2022 fra: <https://arkiv.klassekampen.no/article/20160111/ARTICLE/160119996>

Christensen, O. (2016, 14. oktober). Ragnhild Fjellro er ny stipendiat ved IMK. Hentet 21. januar 2022 fra: <https://www.uio.no/for-ansatte/enhetssider/hf/imk/aktuelt/saker/2016/host-2016/ragnhild-fjellro-er-ny-stipendiat-ved-imk.html>

Christensen, S. B. & Støre, M. (2020, 5. oktober). Klippet ut harselering over «liten penis» fra podkast: - Skaden har allerede skjedd. *Verdens gang*. Hentet 19. mai 2022 fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/PR3Wg7/klippet-ut-harselering-over-liten-penis-fra-podkast-skaden-har-allerede-skjedd>

Dahl, H. F. (2021, 13. august). Aftenposten. *Store norske leksikon*. Hentet 29. mars 2022 fra: <https://snl.no/Aftenposten>

Det Norske Akademis Ordbok. (2022). *Fornyelse*. Det Norske Akademis Ordbok. Hentet 25. mai 2022 fra: <https://naob.no/ordbok/fornye>

Det Norske Akademis Ordbok (2022). *Sensasjon*. Det norske akademi for språk og litteratur. Hentet 24. april fra: <https://naob.no/ordbok/sensasjon>

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*. 6(4), s. 442-464. Hentet 13. mai 2021 fra: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.uio.no/doi/abs/10.1177/1464884905056815>

Eide, M. (2011). *Hva er journalistikk?* Oslo: Universitetsforlaget

Eide, L. & Nyre, L. (2004). *Radioradio. Lyd i journalistikk*. Oslo: Samlaget.

Emde, K., Klimmt, C. & Schluetz, D. (2016) Does Storytelling help Adolescents to Process the News?, *Journalism Studies*, 17(5), s. 608-627. Hentet 10. april 2021 fra: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.uio.no/doi/pdf/10.1080/1461670X.2015.1006900?needAccess=true>

Enli, G., Smith-Meyer, T. & Syvertsen, T. (2022, 21. mars). NRK. *Store norske leksikon*. Hentet 29. mars 2022 fra: <https://snl.no/NRK>

Feelgood & Istage. (2020). Sånn er du. Hentet 12. mai 2021 fra: <https://www.feelgoodistage.no/sann-er-du>

Fjellanger, R., Folkvord, M. S., Haugan, B. & Røsvik, E. (2022, 4. mars). Tajik fikk 8500-10.500 i leieinntekter i måneden mens hun hadde gratis pendlerbolig. *Verdens gang*. Hentet 11. april 2022 fra: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/28IPql/tajik-fikk-850010500-i-leieinntekter-i-maaneden-mens-hun-hadde-gratis-pendlerbolig>

Foss, A. B. (2020, 26. november) Krig i Etiopia: - Det største omdømmetapet for Fredsprisen noen gang. *Verdens Gang*. Hentet 13. april 2022 fra: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/86G11w/krig-i-etiopia-det-stoerste-omdoemmetapet-for-fredsprisen-noen-gang>

Geoghegan, M., Cangialosi, G., Irelan, R., Bourquin, T. & Vogeles, C. (2012). *Podcast Academy: The business Podcasting Book*. Oxfordshire: Routledge. Hentet 10. oktober 2021 fra: https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-academy-the/9780240809670/12_chapter03.xhtml#c03-cas2

Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. Utg). Bergen: Fagbokforlaget.

Handgaard, B., Simonsen, A. H. & Steensen, S. (2013). *Journalistikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Handgaard, B. (2008). *Intervjuteknikk for journalister*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Haus, L. (2021, 25. september). Kritikken hagler mot podkast-profilene. *TV 2*. Hentet 19. mai 2022 fra: <https://www.tv2.no/a/14198821/>

Hausken, L. (2000). Tekstteoretiske utfordringer i den medievitenskapelige disiplin. *Norsk medietidsskrift*. 7(1), s. 99-113. Hentet 21. februar 2022 fra: <https://www.idunn.no/doi/full/10.18261/ISSN0805-9535-2000-01-07>

Heise, N. (2016). ON THE SHOULDER OF GIANTS? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*, s. 1-6. Hentet 1. september 2021 fra: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>

Heum, T (2005). *Presseetikk. Betragtninger om etikk og selvjustis i nyhetsmediene*. Sandefjord: Læremiddelforelaget

Hofseth, A. (2018, 26. august). The Daily: Et vannskille I nyhetsformidling. *NRK Beta*. Hentet 19. mai 2022 fra: <https://nrkbeta.no/2018/08/26/the-daily-et-vannskille-i-nyhetsformidling/>

Hofsrud, Ø. (2021). NRK håver inn podkast-priser under Prix Radio – Misjonen vinner av publikumsprisen. *Kampanje*. Hentet 9. november 2021 fra: <https://kampanje.com/medier/2021/10/nrk-haver-inn-podkast-priser-pa-prix-radio/>

Hvidsten, S. (2020, 28. oktober). Det er nok nå. *Dagbladet*. Hentet 30. november 2021: <https://www.dagbladet.no/meninger/det-er-nok-na/72998161>

Jansen, I. A. (2017). *#Phungfolk: Lytterlojalitet som inntektskilde: Om forretningsmodellen til kommersielle, frittstående komikerpodkaster*. (Masteroppgave, Universitetet i Bergen). Hentet 13. oktober 2021 fra: https://bora.uib.no/bora-xmllui/bitstream/handle/1956/16678/MEVI350_Mastergradsoppgave_UiB_V2017_Kandidatnummer126_IngvildAJansen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jerijervi, D. R. (2019, 13. Desember). Aftenposten gjør endringer etter kritikk av Equinor-podkast. *Kampanje*. Hentet 30. mars 2022 fra: <https://kampanje.com/medier/2019/12/aftenposten-gjor-endringer-etter-forklart-kritikk/>

Jerijervi, D. R. (2020, 30. Oktober). Oppdatert er årets podkast – her er alle radiovinnerne. *Kampanje*. Hentet 8. april fra: <https://kampanje.com/medier/2020/10/her-er-arets-podkast-vinner/>

Johansen, Ø. D. (2021, 22. Oktober). *Verdens Gang*. Hentet 15. april fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/L5WrV9/rapperen-einar-skutt-og-drept>

Jortveit, N. I. (2020, 25. September). Podkast i PFU. *Norsk presseforbund*. Hentet 30. mars 2022 fra: <https://presse.no/blogg/podkast-i-pfu/>

Kalsnes, B. (2019). *Falske nyheter. Løgn, desinformasjon og propaganda i den digitale offentligheten*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Karlsson, M. & Clerwall, C. (2013). Negotiating professional news judgement and “clicks”. *Nordicom Review*. 34(2), s. 65-76. Hentet 18. mai 2022 fra: https://www.researchgate.net/publication/273968128_Negotiating_Professional_News_Judgment_and_Clicks

Krohn, O.A. (2000, 14. desember). Personifisering og direkte kommunikasjon er fremtiden. *Digi.no*. Hentet 21. april fra: <https://www.digi.no/artikler/personifisering-og-direkte-kommunikasjon-er-fremtiden/215798>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. (3. Utg) Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Lamark, H. (1995). *Portrett-intervju: om metode og sjanger*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk. Hentet 13. mai 2021 fra: https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2008031100055

Larson, S. (2014). «Serial» The podcast we’ve been waiting for. *The New Yorker*. Hentet 18. mai 2022 fra: <https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcast-weve-waiting>

Lyngvær, J. W., Eide, L. & Nyre, L. (2017). *Lydjournalistikk. Innføring i radio og podkasting*. Oslo: Det Norske Samlaget

Markman, K. M & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of this Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio media*, 21(1), s. 20-35. Hentet 24. oktober 2021 fra: <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>

McCrae, R. & John, O. P. (1990). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of personality*. 60(2), s. 175-215. Hentet 15. juni 2021 fra: <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.uio.no/doi/epdf/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>

Medietilsynet. (2020). Tillitsmåling for utvalgte norske medier fra Medietilsynet. *Medietilsynet*. Hentet 13. april fra: <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/tillit-til-mediene/>

Meijer, I. C. og Kormelink, T. G. (2020). *Changing News Use: Unchanged News Experiences?* London: Routledge. Hentet 3. mars 2022 fra: <https://www.taylorfrancis-com.ezproxy.uio.no/books/mono/10.4324/9781003041719/changing-news-use-irene-costera-meijer-tim-groot-kormelink>

Moderne media. (2022). Annonsering. Hentet 10. april 2022 fra: <https://www.modernemedia.no/annonsere>

Myklebostad, M. (2020, 20. desember). Mads Hansen ut mot Se og hør – nå henger flere kjendiser seg på. *Verdens gang*. Hentet 8. mai 2022 fra: <https://www.tv2.no/a/11848644/>

Nave, O. B., Røyne, H., Haakonsen, A., Hjarðar, H. K., Sævereid, H. B., Breivik, E. M. & Hoen, E. S. (2021, 18. september). Ropstad går av som partileder og statsråd. *Verdens Gang*. Hentet 25. april 2022 fra: <https://www.vg.no/nyheter/i/k6pPB6/ropstad-gaar-av-som-partileder-og-statsraad>

Newman, N. og Gallo, N. (2020). Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus. Oxford, *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Hentet 25. januar 2022 fra: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020->

[11/Newman%20and%20Gallo%20-%20Podcasts%20and%20the%20Impact%20of%20Coronavirus%20FINAL%20%282%29.pdf](#)

Nobels Fredssenter. (2022, 14. januar). Nobelkomiteen om Etiopia. Hentet 13. april 2022 fra: <https://www.nobelpeacecenter.org/aktuelt/nobelkomiteen-om-etioopia>

Nordbø, N. (2020, 14. januar). Podtoppen: - Endelig vet vi hvilke podkaster som er størst i Norge. *NRK*. Hentet 13. oktober 2021 fra: <https://www.nrk.no/kultur/podtoppen-er-norges-offisielle-toppliste-for-podkast-1.14852446>

NRK (2019). Drivkraft. Hentet 12. mai 2021 fra: <https://radio.nrk.no/podkast/drivkraft>

NRK (2019). Oppdatert. Hentet 12. mai 2021 fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/program/100194>

NRK (2021). NRKS PROFIL- OG OMDØMMETRACKER 4Q 20 OG HELE 2020. Hentet 12. april 2022 fra: https://fido.nrk.no/20d7cce7a6030a3479f7c724f7d3d391ebed4069d5c8ee686f98589139b4e62a/nrk_profilund_20.pdf

NRK. (2021). Sånn er du. Hentet 23. februar 2022 fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/sesong/2017

NRK. (2022). Vedtekter og NRK-plakaten. Hentet 30. mars 2022 fra: <https://info.nrk.no/vedtekter/#plakaten>

NRK Nyheter. (2019). Nobels fredspris 2019. Hentet 15. april 2022 fra: <https://www.nrk.no/nyheter/nobels-fredspris-2019-1.14406830>

NTB Nyheter. (2019, 16. november). Koran-brenning i Kristiansand førte til bråk. *Dagsavisen*. Hentet 15. april 2022 fra: <https://www.dagsavisen.no/nyheter/innenriks/2019/11/16/koran-brenning-i-kristiansand-forte-til-brak/>

Næss, H. J. (2021, 24. august). Schibsted-datteren forsyner seg fra NRK. *Kampanje*. Hentet 29. mars 2021 fra: <https://kapital.no/tech/2021/08/24/7721745/podme-er-overgangsvinneren-i-podkast-markedet>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Podimo. (2021). Om Podimo. Hentet 8. november 2021 fra: <https://podimo.com/no/about>

Podme. (2021). Om Podme. Hentet 8. november 2021 fra: <https://podme.com/no/om-podme>

Podtoppen. (2021). Om Podtoppen. Hentet 2. mars 2021 fra: <https://www.podtoppen.no/About>

Podtoppen. (2021). Topplisten. Hentet 2. mars 2021 fra: <https://podtoppen.no/Archive/83>

Radiodager. (2015). Prix Radio. Hentet 13. oktober 2021 fra: <https://www.radiodager.no/prix-radio/>

RiksTV. (2022). NRK P2. Hentet 04. mai 2022 fra: <https://www.rikstv.no/radiokanaler/nrk-p2/>

Riisnæs, G. G., Christiansen, H., Ekroll, H. C., Aas, O. I., Saue, O. A., Lunde, A. L., Drabløs, Ø. T. & Stensland, M. (2022, 24. februar). Stort russisk angrep mot Ukraina. *Aftenposten*. Hentet 24. april 2022 fra: <https://www.aftenposten.no/verden/i/8Q1dJE/stort-russisk-angrep-mot-ukraina>

Riisnæs, G. G., Andreassen, T. A. & Stokke, O. (2022, 21. januar). Taliban kommer til Oslo: Norge smisker med Taliban, mener afghanere i Norge. *Aftenposten*. Hentet 13. april 2022 fra: <https://www.aftenposten.no/verden/i/Xqnaeg/taliban-kommer-til-oslo-norge-smisker-med-taliban-mener-afghanere-i>

Roppen, J. og Allern, S. (2010). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Rudjord, V. (2020, 28. januar). – *Verken Lina Tandberg eller Schibsted har puttet så mye som en smule på tallerkenen min*. Kampanje. Hentet 20. februar 2022 fra:

<https://kampanje.com/medier/2020/01/vanessa-rudjord-til-podtoppen---soler-seg-i-glansen-i-egne-medier/>

Saue. (2019, 12. februar). Social Media Days: - 2019 er året for podkast!. *Medier24*. Hentet 4. september 2021 fra: <https://m24.no/ipsos-nathalie-eyde-warembourg-social-media-days/2019-er-aret-for-podkast/209340>

Schibsted. (2021, 06. juli). Harald Eia til Schibsteds podkastsatsing. Hentet 23. februar 2022 fra: <https://schibsted.com/news/harald-eia-til-schibsteds-podkastsatsing/>

Schibsted, NRK, Norstat & Bauer Media Group. (2021). Den Store Podrapporten 2021. Hentet 2. november 2021 fra: <https://www.bauermedia.no/wp-content/uploads/2021/04/DenStorePodrapporten2021.pdf>

Schwebs, T. & Østbye, H. (2017). *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget

Shoemaker, P. J. & Vos, T. (2009). Gatekeeping Theory. New York: Routledge. Hentet 6. april 2022 fra: <https://doi.org/10.4324/9780203931653>

Statistisk sentralbyrå. (2022, 26. april). Norsk Mediebarometer. Hentet 19. mai 2022 fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>

Statistisk sentralbyrå. (2022, 26. april). 1 av 3 unge voksne følger ikke med på nyheter i tradisjonelle medier. Hentet 19. mai 2022 fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer/artikler/1-av-3-unge-voksne-folger-ikke-med-pa-nyheter-i-tradisjonelle-medier>

Støre, M. (2020, 17. desember). Mads Hansen: - At noen blir lei seg, betyr ikke at det automatisk er rasisme. *Verdens Gang*. Hentet 6. mai 2022 fra:

<https://www.vg.no/rampelys/i/wedGz1/mads-hansen-at-noen-blir-lei-seg-betyr-ikke-at-det-automatisk-er-rasisme>

Thorsen, Nils. (2008) *Klangen af et menneske*. Århus: Forlaget Ajourn

Thyrum, T. (2018). *Podkast – radio på ny plattform? En tekstanalyse av de norske journalistiske podkastene Aftenpodden og Giæver & Joffen*. (Masteroppgave, Universitetet i Oslo). Hentet 30. januar 2021 fra:

<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/67237/Podkast---radio-p--ny-plattform-Thorbj-rn-Thyrum.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tjersland, E. (2015). Vokser med podkast. *Dagens næringsliv*. Hentet 26. januar 2022 fra:

<https://www.dn.no/medier/vokser-med-podkast/1-1-5455394>

Tjora, A. (2012) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Torset, N. S., Gausen, S. & Venli, V. (2021, 5. september). Ropstad meldte flytting fra gutterommet først i fjor. Derfor fikk han gratis bolig fra Stortinget. *Aftenposten*. Hentet 11. april 2022 fra: <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/x8Pewn/ropstad-meldte-flytting-fra-gutterommet-foerst-i-fjor-derfor-fikk-han>

Vogt, N. (2015, 29. april). State of the news media 2015:; Podcasting: Fact sheet. *Pew Research Center*. Hentet 19. november 2021 fra:

<http://www.journalism.org/2015/04/29/podcasting-fact-sheet/>

Pressens Faglige Utvalg. (2020). *Vær Varsom-plakaten*. Hentet 13. april 2022 fra:

<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Waatland, E. (2016, 4. november). 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. Hentet 21. januar 2022 fra: <https://m24.no/doktorgrad-magasin-marius-karlsen/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/142940>

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Quirk, V. (2015). Guide to Podcasting. Rapport for Tow Center for Digital Journalism. Hentet 4. september 2021 fra: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php

Auditive kilder:

Forklart. (2022, 27. januar). *Putin viser muskler. Men hva handler Ukraina-konflikten om?* [Podkastepisode]. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123110> [Lest 23.02.2022].

Forklart. (2022, 23. februar). *Forsvinner Facebook og Instagram fra Europa?* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123151> [Lest 23.02.2022].

Forklart. (2021, 13. desember) *Kort forklart: De nye omikron-reglene?* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/122982> [Lest 23.02.2022].

Forklart. (2021, 14. oktober). *Kort forklart: Drapene på Kongsberg.* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/i/8QRRJW/hoer-kort-forklart-om-drapene-paa-kongsberg> [Lest 23.02.2022].

Forklart. (2021, 15. oktober). *Ny regjering: Har statsrådene noe å si?* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/122621> [Lest 23.02.2022].

Forklart. (2021, 14. juni). *Kort Forklart: Koronasertifikatet.* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/121810> [Lest 23.02.2022].

Forklart. (2021, 6. oktober). *Afrikas store vaksineproblem.* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/122541> [Lest 23.02.2022].

Forklart. (2021, 5. oktober). *Slik skjuler statsledere, konger og politikere penger i skatteparadis.* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/122537> [Lest 23.02.2022].

Forklart. (2021, 8. juni). *Studenten som bare forsvant*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/121731> [Lest 23.02.2022].

Forklart. (2021, 23. februar). *Her kjempes krigen om Ukraina*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123218> [Lest 24.02.2022].

Forklart. (2022, 3. januar). *170 katter og én redningskvinne*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123021> [Lest 25.02.2022].

Oppdatert. (2022, 5. januar). *Gucci: Ære, drap og dyre skinnvesker*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202201/1_9a474774-fb21-453e-8747-74fb21b53ea9 [Lest 25.02.2022].

Forklart. (2022, 4. januar). *Krig og klimakrise: Klarer verden begge deler?* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123023> [Lest 25.02.2022].

Oppdatert. (2022, 7. januar). *Julian Assange: Hackeren USA jaktet i årevis*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202201/1_c9e4ce29-bbe0-4dfb-a4ce-29bbe05dfb8c [Lest 25.02.2022].

Forklart. (2022, 5. januar). *Ørkenrave, glamour og kvinner bak rattet: Er Saudi-Arabias forvandling ekte?* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123026> [Lest 25.02.2022].

Oppdatert. (2022, 10. januar). *Skoleskyting: Kan en ny idé redde elevene?* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_3d8ebb52-0d50-4240-8ebb-520d50a24046 [Lest 25.02.2022].

Forklart. (2022, 6. januar). *Kongresstormingen: Er demokratiet dødt i USA?* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123032> [Lest 25.02.2022].

Oppdatert. (2022, 13. januar). *Tegnene på at Trump vil ta tilbake makta*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_141550c7-c0c1-410a-9550-c7c0c1310a01 [Lest 25.02.2022].

Forklart. (2022, 7. januar). *Senterpartiet: Opp som en ulv og ned som en skinnfell?*
[Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123037>
[Lest 25.02.2022].

Oppdatert. (2022, 17. januar). *Slik havna spionsjefen bak lås og slå.* [Podkastepisode]
Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_a0d63ff0-e4fc-4990-963f-f0e4fcc990d8 [Lest 25.02.2022].

Forklart. (2022, 10. januar). *Politi kan skyte uten advarsel. Slik eksploderte Kasakhstan.*
[Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123041>
[Lest 25.02.2022].

Oppdatert. (2022, 24. januar). *Zelensky: Historien om Ukrainas president.* [Podkastepisode]
Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_d9a383c0-4406-4798-a383-c04406f7989e [Lest 25.02.2022].

Forklart. (2022, 11. januar). *Milliardsmell i Oslos undergrunn.* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123044> [Lest 25.02.2022].

Oppdatert. (2022, 27. januar). *Da Taliban kom til Norge.* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_d8c5c240-9046-44c7-85c2-40904634c7ee [Lest 25.02.2022].

Oppdatert. (2022, 9. februar). *Boris Johnson: makt, løgn og covid-fester.* [Podkastepisode]
Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_c1444562-971a-4229-8445-62971a72298f [Lest 03.04.2022].

Tore og Haralds Podkast. (2022, 7. april). *10. Selvironi schmellironi.* [Podkastepisode]
Tilgjengelig fra: <https://podme.com/no/tore-og-haralds-podkast/726801> [Lest 08.04.2022].

Oppdatert. (2022, 12. oktober). *Baneheia: Drapene som rystet Norge.* [Podkastepisode]
Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202010/1_988f1472-0ace-47c6-8f14-720ace07c659 [Lest 11.04.2022].

Oppdatert. (2022, 3. mars) *Hadia Tajik: Hjemsoøkt av gamle tabber*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_8057749e-ca51-406f-9774-9eca51306fab [Lest 11.04.2022].

Forklart. (2022, 21. september) *Derfor gikk Ropstad av likevel*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/122433> [Lest 11.04.2022].

Forklart. (2022, 8. september) *Gutterommet til Kjell Ingolf Ropstad*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/122343> [Lest 11.04.2022].

Forklart. (2022, 6. april) *De ble sendt i døden. Nå er de brikker i Putins spill*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123620> [Lest 21.04.2022].

Oppdatert. (2022, 8. april). *Klaveness om da hun satte fotballverden i fyr*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_bb2862c9-3c68-4c01-a862-c93c686c0169 [Lest 24.04.2022].

Kurér. (2015, 28. desember) *Kurér 406: Podkast*. [Podkastepisode] Hentet 16. oktober 2021 fra: https://podcasts.apple.com/no/podcast/kurer-406-podkast/id110052590?i=1000359703097&l=nb&fbclid=IwAR1R3i_xNnSxIUEm_6_oHQ4XcWwQ4EIL4LfmGli3OgOVf2yEkcO1r1Yxj9k

Podkastepisoder som er analysert i oppgaven:

Sånn er du. (2019, 6. januar) *Sånn er du*, Petter Stordalen. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/sesong/2019/nrkno-poddkast-25555-146780-06012019100000 [Lest 26.01.2022].

Sånn er du. (2019, 13. oktober) *Sånn er du*, Pia Tjelta. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/sesong/2019/1_57806ca7-ecef-4147-806c-a7ecef0147a1 [Lest 26.01.2022].

Oppdatert. (2019, 29. november). *Hvorfor fører Koranbrenning i Kristiansand til #boycottNorway?* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_ff39f48e-d975-400d-b9f4-8ed975b00d5e [Lest 26.01.2022].

Forklart. (2019, 9. desember). *Fredsprisen: Etiopias blodige konflikt med Eritrea.* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://podcastaddict.com/episode/115555589> [Lest 26.01.2022].

Drivkraft. (2019, 18. desember) Petter Stordalen. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/drivkraft/sesong/201912/1_2c80f8b0-8493-4549-80f8-b0849375490a?utm_source=thirdparty&utm_medium=rss&utm_content=podcast%3A1_2c80f8b0-8493-4549-80f8-b0849375490a [Lest 26.01.2022]

Drivkraft. (2020, 15. januar) Pia Tjelto. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/drivkraft/sesong/202001/1_21cf86f1-6a76-40da-8f86-f16a7610dac9 [Lest 26.01.2022].

Sånn er du. (2021, 7. februar) Sånn er du: Mads Hansen. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/1_280207e2-a90d-42f7-8207-e2a90dd2f7d8 [Lest 26.01.2022].

Drivkraft. (2021, 20. september) Mads Hansen. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/drivkraft/sesong/202109/1_56f0cf7f-0a35-4258-b0cf-7f0a35c25840 [Lest 26.01.2022].

Oppdatert. (2021, 27. oktober). *Gangsterap-drapet som ryster Sverige.* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_8d00cded-50c7-4c6c-80cd-ed50c70c6c1d [Lest 26.01.2022].

Forklart. (2021, 27. oktober). *Drapet på Einár: Hvor farlig er svensk rap?* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/122706> [Lest 26.01.2022].

Oppdatert. (2022, 27. januar). *Da Taliban kom til Norge*. [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/1_d8c5c240-9046-44c7-85c2-40904634c7ee [Lest 27.01.2022].

Forklart. (2022, 26. januar). *Hva tar Taliban med seg hjem fra Norge?* [Podkastepisode] Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/episode/123098> [Lest 26.01.2022].

Vedlegg / Appendiks

Tabell 1: Samlet oversikt over nyhetspodkastene som er analysert i oppgaven.

Podkast	Episodenavn	Tema	Plattform	Avsender	Utgitt
Oppdatert	Hvorfor fører Koranbrenning i Kristiansand til #boycottNorway?	Krenkelse av religion, Kristiansand, Pakistan og boikott av Norge	NRK Radio	NRK Radio	29.11.2019
Forklart	Fredsprisen: Etiopias blodige konflikt med Eritrea	Konflikt, fredspris, Etiopia og Eritrea	Podcast Addict	Aftenposten	___.12.2019
Oppdatert	Gangsterap-drapet som ryster Sverige	Musikk, drap og Sverige	NRK Radio	NRK Radio	27.10.2021
Forklart	Drapet på Einár: Hvor farlig er svensk rap?	Musikk, drap og Sverige	Aftenposten	Aftenposten	27.10.2021
Oppdatert	Da Taliban kom til Norge	Taliban, terror og fredsmekling	NRK Radio	NRK Radio	27.01.2022
Forklart	Hva tar Taliban med seg hjem fra Norge?	Taliban, terror og fredsmekling	Aftenposten	Aftenposten	26.01.2022

Tabell 2: Samlet oversikt over portrettpodkastene som er analysert i oppgaven.

Tittel	Episodenavn	Tema	Avsender/Plattform	Intervjuobjekt	Utgitt
Drivkraft	Petter Stordalen	Portrett	NRK Radio	Petter Stordalen	18.12.2019
Sånn er du	Sånn er du, Petter Stordalen	Personlighetsanalyse og portrett	NRK Radio	Petter Stordalen	06.01.2019
Drivkraft	Pia Tjelta	Portrett	NRK Radio	Pia Tjelta	15.01.2021
Sånn er du	Sånn er du, Pia Tjelta	Personlighetsanalyse og portrett	NRK Radio	Pia Tjelta	13.10.2019
Drivkraft	Mads Hansen	Portrett	NRK Radio	Mads Hansen	27.09.2021
Sånn er du	Sånn er du, Mads Hansen	Personlighetsanalyse og portrett	NRK Radio	Mads Hansen	07.02.2020

Tabell 3: Oversikt over de utvalgte nyhetspodkastene sin tematisering over de syv første utgivelsene i januar 2022

Podkast	Episodenavn	Tema	Avsender/Plattform	Utgitt
Forklart	170 katter og én redningskvinne	Dyrebeskyttelsen og overflod av katter	Aftenposten	03.01.2022
Oppdatert	Gucci: Ære, drap og dyre skinnvesker	Historien om motehuset Gucci	NRK Radio	05.01.2022
Forklart	Krig og klimakrise: Klarer verden begge deler?	Hvordan takle krig og klimakrise på samme tid?	Aftenposten	04.01.2022
Oppdatert	Julian: Assange: Hackeren USA jaktet i årevis	Hvem er Julian Assange, og hva er det han har gjort?	NRK Radio	07.01.2022
Forklart	Ørkenrave, glamour og kvinner bak rattet: Er Saudi-Arabias forvandling ekte?	Saudi-Arabia lanserer forslag til endring av lover	Aftenposten	05.01.2022
Oppdatert	Skoleskyting: Kan en ny idé redde elevene?	Skoleskyting i USA	NRK Radio	10.01.2022
Forklart	Kongresstormingen: Er demokratiet dødt i USA?	Et år etter kongressen i USA ble stormet	Aftenposten	06.01.2022
Oppdatert	Tegnene på at Trump vil ta tilbake makta	Stiller spørsmål rundt hvorvidt Donald Trump vil stille til valg i 2024	NRK Radio	13.01.2022
Forklart	Senterpartiet: Opp som en ulv og ned som en skinnfell?	Hva gikk galt for Senterpartiet?	Aftenposten	07.01.2022
Oppdatert	Slik havna spionsjefen bak lås og slå	Spionsjefen måtte i fengsel, anklaget for å ha lekket statshemmeligheter	NRK Radio	17.01.2022
Forklart	Politi kan skyte uten advarsel: Slik eksploderte Kasakhstan	Situasjon ute av kontroll i Kasakhstan	Aftenposten	10.01.2022

Oppdatert	Zelensky: Historien om Ukrainas president	Stiller spørsmål rundt Ukrainas leder, som har langt mer erfaring med komedie enn med politikk og diplomati	NRK Radio	24.01.2022
Forklart	Milliardsmell i Oslos undergrunn	Mangel på økonomiske midler i forbindelse med utbyggingen av Fornebubanen	Aftenposten	11.01.2022
Oppdatert	Da Taliban kom til Norge	Da Taliban kom til Norge	NRK Radio	27.01.2022

I denne innsamlingen har jeg sett bort ifra Forklart sine kortere episoder med navn ”Kort Forklart”.

Tabell 4: Oversikt over podkaster som er nevnt i oppgaven

Navn på podkast	Nettsted/Publiseringsplattform
Forklart	https://www.aftenposten.no/podkast/ap/program/100194
Oppdatert	https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert
Sånn er du	https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du
Drivkraft	https://radio.nrk.no/podkast/drivkraft
Aftenpodden	https://www.aftenposten.no/podkast/ap/program/100168
Giæver og gjengen	https://www.vg.no/podkast/vgtv/program/100415
Dagsnytt 18	https://tv.nrk.no/serie/dagsnytt-atten-tv
Urix på lørdag	https://radio.nrk.no/serie/urix-paa-loerdag
Hele historien	https://radio.nrk.no/podkast/hele_historien
Mellom oss	https://radio.nrk.no/podkast/mellom_oss
Ari	https://radio.nrk.no/podkast/ari
Radioresepsjonen	https://radio.nrk.no/podkast/radioresepsjonen
Lørdagsrådet	https://radio.nrk.no/serie/loerdagsraadet
Med all respekt	https://radio.nrk.no/serie/med-all-respekt
Misjonen	https://www.p4.no/programmer/misjonen/
Frokostshowet på P5	https://www.p5.no/programmer/frokostshowet/

Friminutt med Herman og Mikkel	https://radio.nrk.no/podkast/friminutt_med_herman_og_mikkel
Topp 3 med Mads og Rasmus	https://www.vg.no/podkast/vgtv/program/100422
Tore og Haralds podkast	https://podme.com/no/tore-og-haralds-podkast
Historiske kjendiser	https://radio.nrk.no/podkast/historiske_kjendiser
Krig og fred	https://radio.nrk.no/podkast/krig_og_fred
Gutter, enkelt forklart	<a href="https://podcasts.apple.com/no/podcast/gutter-enkelt-
forklart/id1585130371">https://podcasts.apple.com/no/podcast/gutter-enkelt- forklart/id1585130371
Enkel Servering	https://www.vg.no/podkast/vgtv/program/100421
Fortalt	https://www.aftenposten.no/podkast/ap/program/100206

Tabell 5: Avkryssningsskjema for kjennetegn i de to utvalgte nyhetspodkastene

	Oppdatert	Forklart	Oppdatert	Forklart	Oppdatert	Forklart
	Koranbrenning	Fredsprisen til Etiopia	Gangsterdrap	Drapet på Einár	Taliban	Taliban
Åpningsmelodi	X	X	X	X	X	X
Reklame for egen plattform	X		X		X	
Rask innledning av tema	X	X	X	X	X	X
Rask introduksjon av podkasten	X	X	X	X	X	X
Nevner hvem som har laget den gjeldende episoden	X	X	X	X	X	X
Nevner hvilken dato podkasten utgis		X		X		X

Lydklipp fra en fagperson eller andre relevante	X	X	X	X	X	X
Situasjonsbaserte lydklipp	X	X	X	X	X	X
Diskusjon	X	X	X	X	X	X
Kort intervju med aktuelle roller	X	X	X	X	X	X
Skildrer hendelsen	X	X	X	X	X	X
Lydklipp fra aviser, tv eller radio	X	X	X	X	X	X
Rask pause		X		X		X
Annonse						X
Definisjoner innenfor tema	X		X			
Nytt intervju med annen fagperson	X	X			X	X
Forklarer historiske perspektiver	X	X	X	X	X	X
Diskuterer konsekvenser av hendelsen	X	X	X	X	X	X
Virkemidler – lyd eller musikk	X	X	X	X	X	X
Oppsummering av tema						

Avslutningsmelodi	X	X	X	X	X	X
Nevner hvem som er i redaksjonen	X	X	X	X	X	X
Rask veiledning til hvordan man kan ta kontakt med redaksjonen	X		X		X	
Anbefaling av andre podkaster fra samme avsender	X		X		X	
Følger den omvendte trekanten	X	X	X	X	X	X
Inneholder nyhetskriteriene VISAK	X	X	X	X	X	X

Tabell 6: Avkrysningskjema for kjennetegn i de utvalgte portrettpodkastene

	Sånn er du	Drivkraft	Sånn er du	Drivkraft	Sånn er du	Drivkraft
	Petter Stordalen	Petter Stordalen	Pia Tjelta	Pia Tjelta	Mads Hansen	Mads Hansen
Åpningsmelodi	X	X	X	X	X	X
Nevner avsenderen eller plattform	X	X	X	X	X	X

Introduksjon av intervjuobjektet	X	X	X	X	X	X
Introduksjon av podkasten		X	X	X	X	X
Nevner hvem som er programleder i den gjeldende episoden	X	X	X	X	X	X
Episodens hensikt er å gjøre oss kjent med intervjuobjektet	X	X	X	X	X	X
Intervjuobjektet er selve temaet som skal belyses i episoden	X	X	X	X	X	X
Episoden prøver å danne et bilde av intervjuobjektet	X	X	X	X	X	X
Episoden prøver å berøre leseren ved å uttrykke innhold som overrasker, underholder, smerter, sjokkerer eller irriterer	X	X	X	X	X	X
Programlederen lar seg engasjere i intervjuobjektet	X	X	X	X	X	X
Programlederen er oppriktig interessert i intervjuobjektet, eller forsøker å bli det	X	X	X	X	X	X
Intervjuobjektet forsøker å iscenesette seg selv	X	X	X	X	X	X

Intervjuobjektet forsøker å fremheve sider ved seg selv, som er i tråd med datidens idealer	X	X	X	X	X	X
Grensen mellom privat og personlig forsøkes å hviskes ut	X	X	X	X	X	X
Programlederen setter søkelyset mot det karakteristiske ved intervjuobjektet	X	X	X	X	X	X
Episoden forsøker å trekke frem sider ved intervjuobjektet, som allmennheten ikke kjenner til allerede	X	X	X	X	X	X
Fremlegger en hypotese om hvem intervjuobjektet egentlig er	X	X	X	X	X	X
Virkemidler – lyd eller musikk	X	X	X	X	X	X
Avslutningsmelodi	X		X		X	
Annonse						
Rask veiledning til hvordan man kan ta kontakt med redaksjonen		X				X

Anbefaling av andre podkaster fra samme avsender						
---	--	--	--	--	--	--

Tabell 7: Tematisering hos Sånn er du i løpet av mars 2020

Intervjuobjekt	Podkast	Yrke/posisjon	Dato
Agnes Ravatn	Sånn er du	Forfatter og skribent	01.03.2020
Anne Lindmo	Sånn er du	Programleder og foredragsholder	08.03.2020
Kristopher Schau	Sånn er du	Musiker, komiker, forfatter og radioprogramleder	15.03.2020
Sophie Elise Isachsen	Sånn er du	Influencer, blogger, forfatter, bedriftseier, foredragsholder og tidligere artist	22.03.2020
Henrik Asheim	Sånn er du	Politiker som representerer Høyre, og tidligere forsknings- og høyere utdanningsminister	29.03.2020

Tabell 8: Tematisering hos Drivkraft i løpet av mars 2020

Intervjuobjekt	Podkast	Yrke/posisjon	Dato
Tonje Hessen Schei	Drivkraft	Dokumentarfilmskaper og regissør	02.03.2020
Adele Matheson Mestad	Drivkraft	Jurist og direktør for Norges Institusjon for menneskerettigheter	04.03.2020
Kjell Nordström	Drivkraft	Kostymedesigner	05.03.2020
Nils Christian Nordhus	Drivkraft	Advokat	09.03.2020
Sturla Pilskog	Drivkraft	Urolog og forfatter	10.03.2020

Tabell 9: Kvantitativ breddeanalyse av de 100 øverste plasseringene på podtoppen 7. mars 2021

Rang	Podkast	Sjanger	Utgiver	PL	Antall i uka	Lengde	Unike enheter	Nedlastet /strømmet	Kjendis
1	Friminutt med Herman og Mikkel	Underholdning	NRK	2	1	2	190062	336667	Ja
2	Lørdagsrådet	Underholdning	NRK	1	1	6	118626	216743	Ja
3	Hele historien	Dokumentar	NRK	UDEF	UDEF	2	102303	200640	Nei
4	Oppdatert	Nyheter	NRK	UDEF	3	1	85676	189774	Nei
5	Jan Thomas og Einar blir venner	Underholdning	PLAN-B & Acast	2	1	2	83099	163905	Ja
6	Forklart	Nyheter	Aftenposten	1	5	1	79349	411420	Nei
7	Sånn er du	Intervju	NRK	2	UDEF	2	77533	126206	Ja
8	Harm og Hegseth	Underholdning	VG	2	1	2	77403	136905	Ja
9	Misjonen med Antonsen og Golden	Underholdning	P4-gruppen	2	2	2	76871	175535	Ja
10	G-punktet	Underholdning	Eccentric people	1	1	3	73085	117772	Ja
11	Mellom oss	Dokumentar	NRK	1	1	2	72699	112778	Nei
12	Krimpodden	Truecrime	VG	2	1	2	71480	131175	Nei
13	Tusvik & Tønne	Underholdning	ADLINK & Nitro	2	1	2	69736	175264	Ja
14	Konspirasjonspodden	Truecrime	ADLINK & GuttaSjøl	2	1	2	64316	129983	Nei
15	Radioresepsjonen	Underholdning	NRK	3	4	3	60673	185384	Ja
16	The Kåss Furuseths	Underholdning	NRK	2	1	2	59374	100467	Ja
17	Må på behandling – Med Morten Ramm	Underholdning	VG og Humornieu	2	1	2	53819	94260	Ja
18	Topp 3 med Mads og Rasmus	Underholdning	VG	2	1	2	47578	80187	Ja
19	Åpen Journal med Katarina og Harald	Underholdning	PLAN-B & Acast	2	1	2	43405	65914	Ja
20	Tore Sagens podkast	Dokumentar	NRK	1	1	3	43150	57635	Ja
21	Karakter	Underholdning	NRK	3	1	3	40808	70210	Ja
22	Aftenpodden	Nyheter	Aftenposten	2	1	2	37483	88680	Nei
23	Ekko – samfunnspodden	Samfunn	NRK	UDEF	4	1	36076	256223	Nei
24	Berrum & Beyer snakker om greier	Underholdning	KLYNGE & Acast	2	1	3	35528	59956	Ja
25	TV2 B-laget	Sport	Tv 2 og Moderne Media	3	1	2	34989	52794	Ja
26	Truecrimepodden	Truecrime	Moderne Media	1	UDEF	1	34078	88902	Nei
27	Giæver og gjengen	Nyheter	VG	2	5	1	31460	110983	Nei
28	Med all respekt	Underholdning	NRK	4	4	2	29895	70045	Ja
29	Ari	Dokumentar	NRK	2	UDEF	1	29768	49979	Ja
30	Lindmo og co	Underholdning	NRK	3	1	1	28265	51519	Ja
31	Drivkraft	Intervju	NRK	1	3	2	27752	60028	Nei
32	Abels tårn	Fakta	NRK	1	1	3	27201	61835	Nei
33	I karantene med Ronny og Tuva	Underholdning	NRK	2	2	4	25383	43691	Ja
34	I det lange løp	Sport	NRK	2	1	4	24531	35763	Ja
35	Dagsnytt 18	Nyheter	NRK	3	4	2	24387	90644	Nei
36	Hos Peder	Psykisk helse	NRK	1	1	2	23065	45758	Ja
37	Heia fotball	Sport	NRK	3	1	6	22149	35433	Nei

38	Mitt liv med hund	Dokumentar	NRK	1	1	1	22140	29842	Nei
39	Krig og fred	Dokumentar	NRK	1	1	1	22041	34232	Nei
40	Suzy & Konny – Alt eller ingenting	Underholdning	Moderne Media	2	1	2	21875	29595	Ja
41	Krisemøter	Underholdning	Moderne Media	1	1	3	21352	40864	Ja
42	Dine penger – Pengerådet	Økonomi	Dine penger	2	5	4	19542	100621	Ja
43	Verdibørsen	Etikk og livssyn	NRK	1	2	2	19028	70336	Nei
44	Urix på lørdag	Nyheter	NRK	UDEF	1	2	18543	29268	Nei
45	Politisk kvarter	Politikk	NRK	1	5	1	18428	70148	Nei
46	Janka og Martes Podcast	Underholdning	ADLINK	2	1	2	16977	27820	Ja
47	P3morgen	Underholdning	NRK	2	5	3	16053	66052	Ja
48	Tv 2 –Premier League-podkast	Sport	TV 2 Sporten og Moderne Media	1	1	4	15965	23915	Nei
49	Siri og de gode hjelperne	Underholdning	KLYNGE og Bauer Media	1	1	3	15631	30285	Ja
50	Skrekkpodden	Truecrime	Moderne Media	2	UDEF	1	14575	28091	Nei
51	Truls & Hellstrøm – Tar munnen full	Underholdning	PLAN-B & Bauer Media	2	1	2	14289	18904	Ja
52	Wolfgang Wee Uncut	Underholdning	Wolfgang Wee	1	2	7	14171	24578	Nei
53	Baneheia	Truecrime	Lyder Produksjoner via Acast	1	UDEF	3	13168	29151	Nei
54	Jeg kan ingenting om vin	Fakta	Dagens Næringsliv	2	1	3	12292	18433	Ja
55	Relasjonspodden	Relasjoner	Bauer Media	2	2	2	12262	30673	Ja
56	Foreldrerådet	Relasjoner	KLYNGE & Acast	1	2	2	11594	44448	Nei
57	E24-podden	Nyheter/Økonomi	E24	1	2	2	11418	31421	Nei
58	Tvillingterapi	Underholdning	PLAN-B & Acast	2	1	2	11200	18664	Ja
59	Treningspodden	Sport	Shapeup & Acast	2	1	3	11141	19619	Ja
60	Kriminalkrøniken	Truecrime	Radio Metro	1	1	1	11043	24748	Nei
61	Norsken, svensken og dansken	Nyheter	NRK	1	1	2	10562	14022	Nei
62	Pengesnakk	Økonomi	Moderne Media	1	1	2	10510	18596	Ja
63	Sykt ærlig med Martine	Dokumentar	Moderne Media	1	1	2	10342	17110	Ja
64	Stå opp Podcast	Underholdning	Bauer media	3	6	2	9845	30905	Ja
65	Baarli og Benjamin går i terapi	Underholdning	Fenomen & ADLINK	2	1	2	9776	16751	Ja
66	Økonominyhetene	Økonomi	Finansavisen	3	5	2	9774	41573	Ja
67	Christine Dancke	Underholdning	Vrang Produksjon	1	3	4	9568	17875	Ja
68	Jentesex	Underholdning	Fenomen og Bauer Media	2	1	2	9524	13487	Ja

69	Aftenpodden USA	Nyheter	Fenomen og Bauer Media	4	1	2	9124	11400	Nei
70	Våre historier	Dokumentar	Forsvaret & Acast	1	1	2	8973	17808	Nei
71	SinnSyn	Psykisk helse	Psykolog Sondre Risholm Liverød	1	2	3	8737	26984	Nei
72	Ida med hjertet i hånden	Kjærlighet	Vrang Produksjon	1	1	2	8603	20818	Ja
73	Alex Rosen Show Podcast	Underholdning	Bauer Media	1	1	2	8533	16328	Ja
74	Debatten	Nyheter	NRK	1	2	2	8456	14097	Ja
75	Nerdelandslaget	Sport	Nerde-landslaget	2	2	4	8374	16105	Ja
76	Snipp Snapp Snute	Eventyr	Halve Kongeriket AS	1	1	2	7986	18917	Nei
77	Finansredaksjonen	Økonomi	Dagens Næringsliv	3	1	1	7794	11960	Nei
78	Fantasyrådet	Sport	Moderne Media	3	1	3	7753	10265	Nei
79	Smartere på 10 minutter	Vitenskap	NRK	1	1	3	7571	14392	Ja
80	Rekommandert	Underholdning	KLYNGE & Acast	1	UDEF	4	7490	16715	Ja
81	RETT PÅ	Nyheter	Dagbladet & ADLINK	2	4	1	6864	16965	Nei
82	Sporten	Sport	NRK	2	1	2	6713	9346	Nei
83	Ina & Wroldsen	Underholdning	Både og Sony Music Norge	2	1	3	6504	9418	Ja
84	Stormkast med Valebrokk & Stordalen	Nyheter	Storm Commu-ications	2	1	2	6498	14330	Ja
85	Historiepodden	Historie	Moderne Media	2	UDEF	2	6336	15181	Ja
86	Are og Odin	Underholdning	NRK	2	1	2	6277	11780	Ja
87	Debrief med Dag Sørås	Underholdning	Moderne Media	1	2	1	6268	10500	Ja
88	Tingenes tilstand	Vitenskap	KLYNGE	2	1	2	6203	8269	Ja
89	198 land med Einar Tørnquist	Geografi	PLAN-B & Bauer Media	1	UDEF	2	5918	13943	Ja
90	Bagateller	Underholdning	Egmont PEOPLE & Acast	2	1	2	5850	9662	Ja
91	Forballklubben	Sport	KLYNGE & Acast	2	1	3	5565	8930	Ja
92	Ballspark	Sport	Bergens Tidene	2	1	2	5507	7827	Nei
93	Uperfekt med Sara og Therese	Underholdning	ADLINK	2	1	2	5457	7613	Ja
94	Filmpolitiet	Film	NRK	3	1	3	5450	10476	Nei
95	Prestasjonsprat	Sport	North Stories	2	UDEF	4	5429	7550	Ja
96	Rasmus & Saga	Sport	Adresse-	2	1	3	5243	7317	Nei

			avisen						
97	Ukeslutt	Nyheter	NRK	UDEF	1	3	5234	8077	Nei
98	Jegerpodden	Jakt	John Petter Mellingen, Jon Inge Vik & Acast		2	1	5096	9087	Nei
99	Hjernesterk	Psykisk helse	Moderne Media		2	1	5065	8007	Nei
100	Språksnakk	Språk	NRK		1	1	5048	9578	Ja

Data innhentet 2. mars 2021

Lengde:

- 1 – vanligvis kortere enn 30 min
- 2 - vanligvis kortere enn 60 min
- 3 – vanligvis kortere enn 90 min
- 4 – vanligvis kortere enn 120 min
- 5 – vanligvis kortere enn 150 min
- 6 – vanligvis kortere enn 180 min
- 7 – vanligvis kortere enn 210 min

Vedlegg 1: Skjerm bilde av programleder Vegard Larsen sin Instagram



Skjerm bilde tatt 19. april 2022 fra: <https://www.instagram.com/p/CUCntdzAlx0/>.

Anonymisert i henhold til personvern.

Vedlegg 2: Skjerm bilde av programleder Vegard Larsen sin Instagram



Skjerm bilde tatt 19. april 2022 fra: <https://www.instagram.com/p/B7TJFycJ Jq/>

Anonymisert i henhold til personvern.

Vedlegg 3: Skjerm bilde av et eksempel på NRK P2 sine innlegg på Facebook



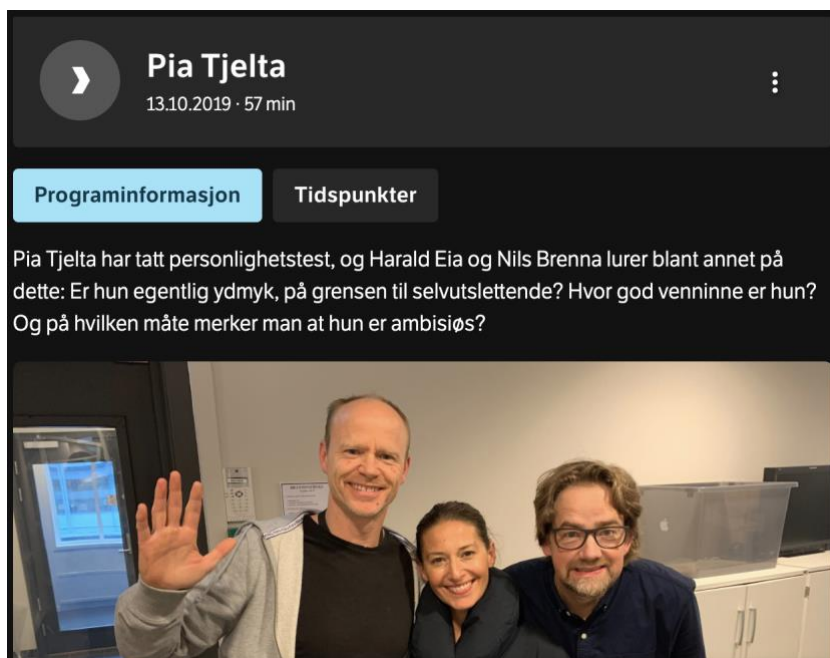
Skjerm bilde tatt 19. april 2022 fra: <https://www.facebook.com/watch/?v=2194657457233144>

Vedlegg 4: Skjerm bilde fra NRK Radio



Skjerm bilde tatt 19. april 2022 fra: https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/1_280207e2-a90d-42f7-8207-e2a90dd2f7d8

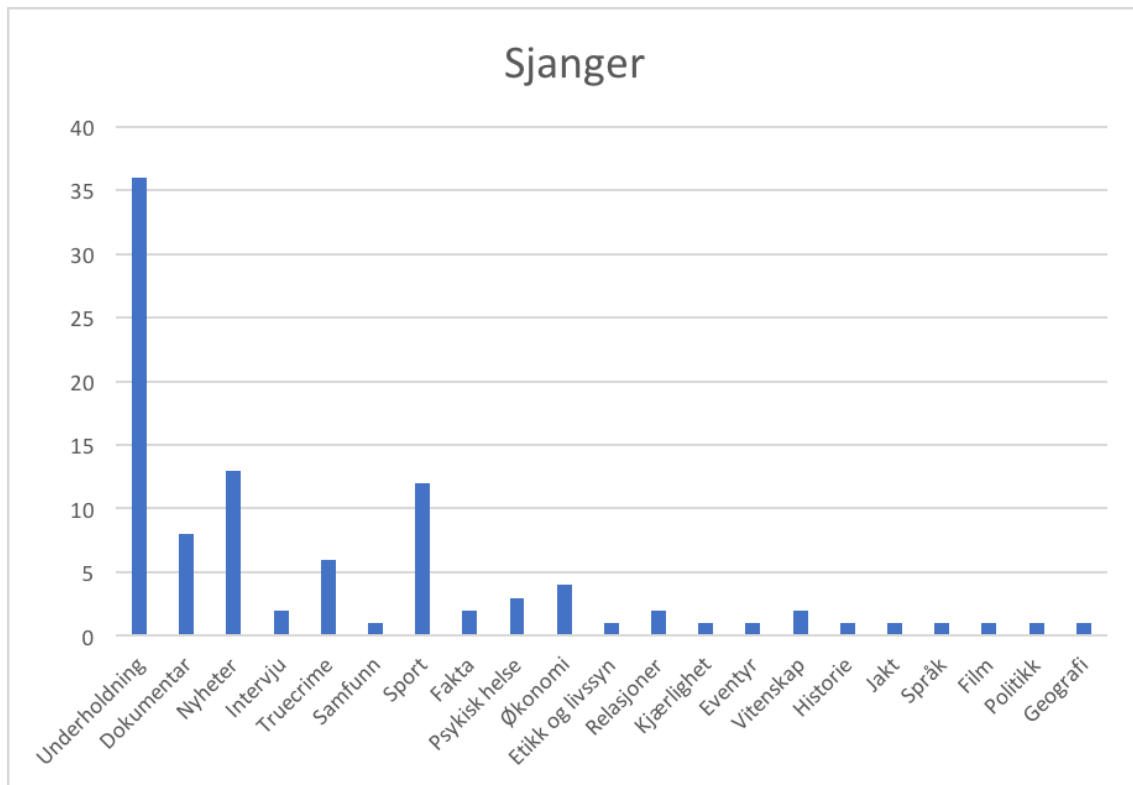
Vedlegg 5: Skjerm bilde fra NRK Radio



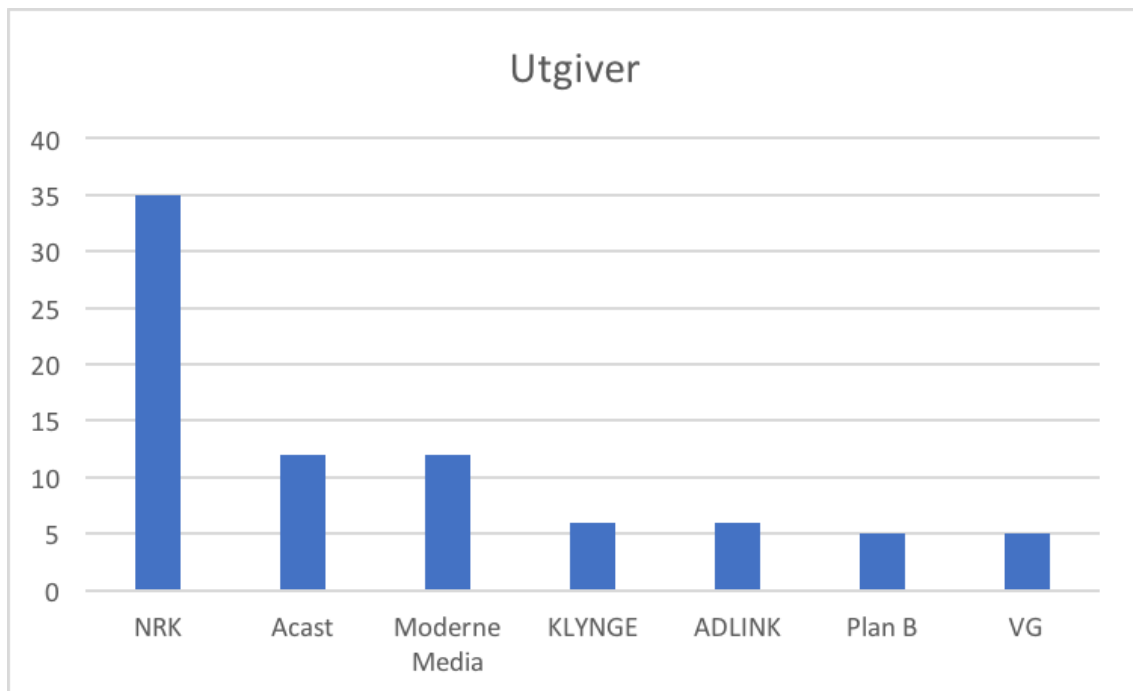
Skjerm bilde tatt 19 april 2022 fra:

https://radio.nrk.no/podkast/saann_er_du/sesong/2019/1_57806ca7-ecef-4147-806c-a7ecef0147a1

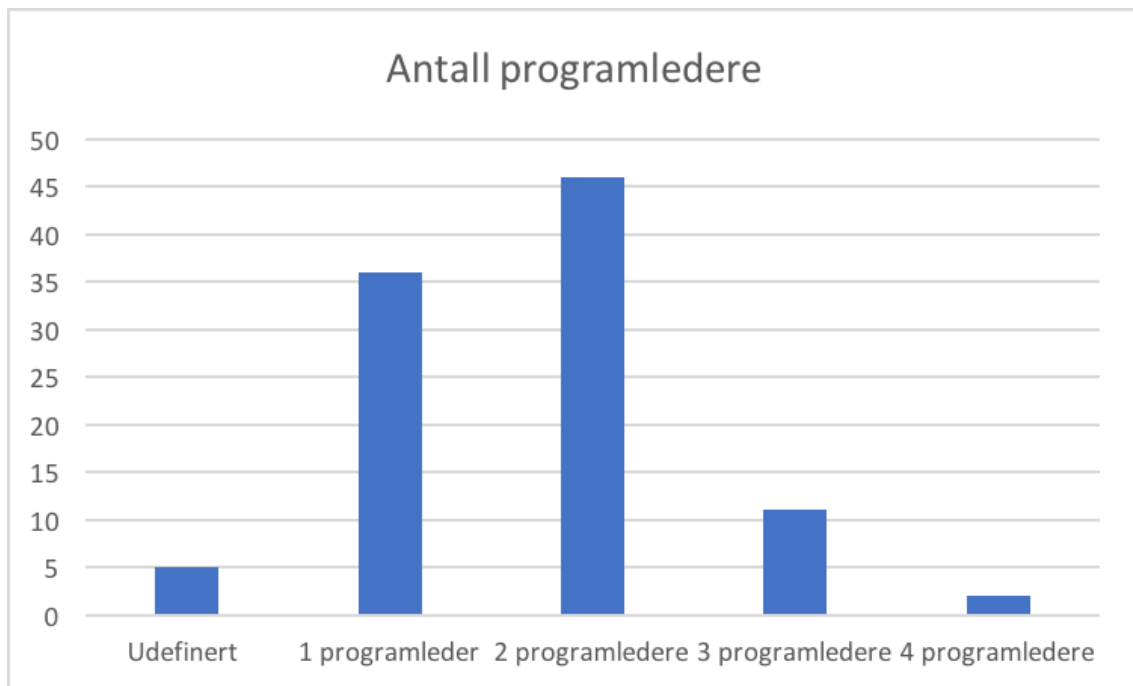
Vedlegg 6: Oversikt over sjangre fordelt på de 100 mest populære podkastene på Podtoppen.



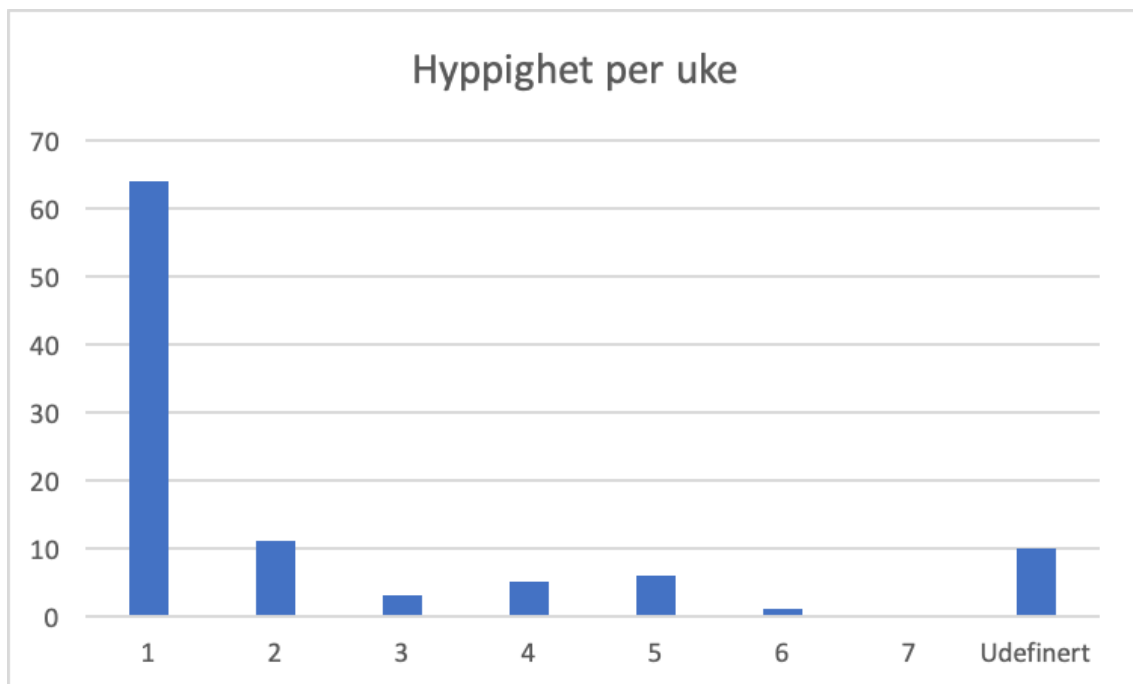
Vedlegg 7: Oversikt over de mest representerte utgiverne blant Norges 100 mest populære podkaster på Podtoppen.



Vedlegg 8: Oversikt over antall programledere blant de 100 mest populære podkastene på Podtoppen.



Vedlegg 9: Oversikt over antall publiseringer per uke blant de 100 mest populære podkastene på Podtoppen.



Vedlegg 10: Oversikt over varighet på de 100 mest populære podkastene på Podtoppen.



Vedlegg 11: Oversikt over hvorvidt podkastens programleder var en kjent person før podkastens oppstart.

