

#Phungfolk: Lytterlojalitet som inntektskilde

Om forretningsmodellen til kommersielle, frittstående komikerpodkaster

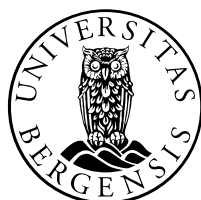


Figur 1 Skjermbilde tatt fra Instagram, 20. april 2017.

Ingvild Abildgaard Jansen

Mastergradsoppgave i medievitenskap

Juni 2017



UNIVERSITETET I BERGEN
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Takk

Først og fremst vil jeg takke veilederen min, Lars Nyre, for hans interesse i og engasjement for prosjektet mitt, og for tett oppfølging og gode tilbakemeldinger underveis.

Til slutt vil jeg gi en takk til mine foreldre Elin Abildgaard og Henrik Jansen, min samboer Trond Wathne Tveiten og min bestevenninne Silje Framnes for moralsk støtte. En ekstra takk til mine foreldre for IT-hjelp og korrekturlesning.

Innholdsfortegnelse

Abstrakt	1
1.0 Innledning.....	2
1.1 Avgrensinger	4
2.0 Bakgrunn	7
2.1 Hva er podkasting?.....	7
2.2 Podkastens historie.....	9
2.3 Podkasting og radio.....	10
2.4 Podkasting i Norge.....	15
3.0 Teori	20
3.1 Forretningsmodeller	20
3.2 Lytterlojalitet: tillit, selvspill og retorikk.....	21
3.3 Lytterlojalitet: Parasosiale bånd.....	24
4.0 Metode.....	26
4.1 Metodiske svakheter og styrker	29
5.0 Tusvik & Tønnes forretningsmodell	31
5.1 Kundesegmenter.....	31
5.2 Verdiforslag og kanaler.....	32
5.3 Nøkkelressurser og nøkkelaktiviteter.....	34
5.4 Nøkkelpartnerskap og kostnadsstruktur.....	38
5.5 Inntektsstrømmer.....	39
5.5.1 Billettinntekter.....	40
5.5.2 Sponsorere og reklameinnhold	42
5.5.3 Reklamemottakerne.....	44
5.5.4 Humor og troverdighet i reklame.....	46
5.5.5 Salg av Tusvik & Tønne-merchandise	50
6.0 Lytterlojalitet og tillitsskapning	52
6.1 Kvinneperspektiv og tillit.....	52

6.2 Selvspill bygger lytterlojalitet	55
6.3 Intimisering og humoristisk distansering	56
6.4 Private sfærer: Studio i privatlivet og privatlivet i studio	60
6.5 Lytterlojalitet og ekstremt selvspill	61
6.6 Samfunnskritikk, risiko og tillit	63
6.7 Kritikk mot selvspillet	67
7.0 Kommunikasjon mellom podkastvertene og lytterne	73
7.1 Nettsamfunn og parasosiale bånd	73
7.2 Podkastlytterne som gjester	76
7.3 Fellesskapsfølelse og lytterlojalitet	80
7.4 Forutsigbarhet, rutine og tillit	84
8.0 Oppsummering	89
Kilder	91
Tusvik & Tønne-episoder brukt i oppgaven (kronologisk rekkefølge)	101
Vedlegg	105

Abstrakt

Denne mastergradsoppgaven ønsker å legge et grunnlag ved å gi en generell introduksjon til et område som fremdeles er relativt ukjent for mange— podkasting. Introduksjonen tar for seg podkasting som begrep, podkastingens historie, podkastingens forhold til radio, og til slutt podkasting i Norge i dag. Hoveddelen av oppgaven er så en analyse av hvordan man genererer inntekter i kommersielle, frittstående komikerpodkaster. Analysen baserer seg i hovedsak på komikerpodkasteren Tusvik & Tønne; ofte omtalt som Norges største podkast, med rundt 150 000 lyttere i uken (Johnsen, 2016). Analysen antar at man er avhengig av å bygge tillit mellom programlederne og podkastlytterne for å oppnå lytterlojalitet, og slik skape et inntektsgrunnlag. Analysen kartlegger hvordan programlederne kommuniserer med lytterne for å bygge denne tilliten, og hva forretningsmodellen til slike komikerpodkaster innebærer. Analysen ser på tre nivåer av lojalitetsbygging: hvorfor podkastformatet er spesielt godt egnet til dette formålet, hvilke virkemidler frittstående, kommersielle komikerpodkaster benytter for å oppnå lytterlojalitet, og den spesifikke appellen podkasteren Tusvik & Tønne har til et kvinnelig publikum.

1.0 Innledning

Podkasting er en teknologi som blir brukt til å distribuere, motta og lytte til lydinnhold produsert ikke bare av tradisjonelle kilder som radio, forlag, journalister og utdanningsinstitusjoner, men også innhold skapt av uavhengige radioprodusenter, artister og radioamatører (Bonini, 2015: 21). Denne oppgaven skal handle om podkasting i Norge; innenfor dette området går jeg i dybden på forretningsmodellen til kommersielle, frittstående komikerpodkaster— inntektsgrunnlaget til podkastene, og hvordan dette grunnlaget henger sammen med lytterlojalitet som inntektskilde. Jeg bruker den norske podkasten *Tusvik & Tønne*, ledet av komikerne Sigrud Bonde Tusvik og Lisa Tønne, som case for å utforske dette. Med «lytterlojalitet som inntektskilde», mener jeg det å kunne tjene penger på at lyttere følger fast med på podkasten. Mange lyttere har en slags følelsesmessig tilknytning til podkasten, og er villige til å bruke penger på relaterte produkter og tjenester som følge av dette. Lojalitet, som Maasø, Sundet & Syvertsen (2007) beskriver det, handler om «å sikre seg publikums fortsatte oppmerksomhet» (2007: 131).

I innledningskapittelet introduserer jeg oppgavens tema, podkasten *Tusvik & Tønne*, problemstillingen og oppgavens avgrensninger. Kapittel 2 er en introduksjon til podkastforskning, podkasting som begrep, podkastens historie og forhold til radio, samt podkasting i Norge. Jeg ønsker å gi denne bakgrunnsinformasjonen fordi podkasting er et ukjent felt for mange; det viser seg for eksempel at bare 1 av 4 nordmenn vet hva en podkast er (Mediapuls, 2017). Jeg presenterer det teoretiske grunnlaget for analysedelen i kapittel 3, og det metodiske grunnlaget i kapittel 4. Analysedelen er den største delen av oppgaven, og består av kapittel 5, 6 og 7. Her begynner jeg med å analysere forretningsmodellen til *Tusvik & Tønne*, før jeg går videre til å analysere forholdet Tusvik og Tønne har til sine lyttere.

Sigrud Bonde Tusvik (født 02.02.1980) er en norsk komiker og forfatter bosatt i Oslo. Tusvik er utdannet tekstforfatter ved Westerdals School of Communication. Hun har vært stand up-komiker siden 2003; i dag er hun i tillegg skribent for *Stella* og *Dagsavisen* (Hekkli, 2016), samt vert for podkasten *Tusvik & Tønne*. Lisa Tønne (født 21.12.1977) er skuespiller, revy- og musikalartist, programleder og komiker, også bosatt i Oslo. Tønne har bakgrunn fra Bårdars Danseinstitutt i Oslo og Solbakken folkehøgskole. Tønne debuterte som standup-komiker i 1999, og vant Årets Nykommer under Komiprisen 2002. Den populære figuren Ali Reza er noe av det Tønne er mest kjent for (standup.no, udatert). Første episode av podkasten *Tusvik & Tønne* het «Kniping, kuk og kongefamilien», og ble publisert 11.10.2012 (tusvikogtonne.no, 2012). Tusvik og Tønne har publisert en ny episode nesten hver uke side

da; over 200 episoder til sammen. Siden 2012 har lytterne blant annet rukket å bli kjent med Tusvik og Tønnes hverdagsliv, kollega- og venneforholdet de to komikerne imellom, og fått hørt mange av anekdoter fra barndom, ungdom og voksenliv. Podkysten ble raskt populær; da Tusvik og Tønne var gjester på talkshowet *Lindmo* i november 2013, for å snakke om podkysten, nevnte Anne Lindmo at podkysten allerede da hadde fått rundt 50 000 faste lyttere (Lindmo, 2013). Til sammenligning hadde Tusvik og Tønne rundt 150 000 lyttere i uken i november 2016 (Johnsen, 2016). I et intervju med *BA*, hevder podkastvertene at prosjektet begynte med en TV-dokumentar som aldri ble sendt, og fortsatte med at de vurderte å lage radio (Ødegård, 2015). Tønne ringte også ganske ofte til Tusvik, som nesten aldri tok telefonen; hun følte at som kollega måtte hun sette av minst en time for å snakke med Tønne. Tusviks kjæreste (nå hennes ektemann) mente at det var frekt av Tusvik aldri å ta telefonen. Derfor foreslo han at Tusvik og Tønne kunne starte en podkast, slik at Tusvik skulle føle at pratingen var en jobb, og ville ta telefonen (Lindmo, 2013). Tusviks kjæreste foreslo dessuten podkasting fordi det var noe nytt (Ødegård, 2015).

Podkysten viste seg å være en perfekt måte for de to komikerne å få snakket med hverandre på. Tusvik forteller at de får tømt seg veldig i podkysten. Tønne forteller at de har en kjemi, og at de utfyller hverandre; de er ikke alltid enige (Ødegård, 2015). I et intervju med studentavisen *Dusken*, forteller de to komikerne at da de begynte, hadde de ikke noen konkrete tanker om innholdet i podkysten. De visste bare at innholdet skulle være personlig, og handle om «de innerste og verste tanker», og «føles som fylleangst etterpå». De ville også og snakke «om ting som skjer i samfunnet, fordi man skal bry seg» (Heim, 2015). Podkysten har en i hovedsak humoristisk tone. Tusvik og Tønne har blant annet gitt lytterne det samlende navnet «phungfolk», basert på en intern spøk fra podkysten. Dette kommer av at Tønne ikke klarte å uttale ordet «pung» etter hun ble operert for hjernesvulst og ble lam i halve ansiktet; i en periode sa hun «phung» i stedet, forklarer Tusvik i et intervju med *Dagbladet* (Pedersen, 2017). Denne «phung»-vitsen er godt etablert, ettersom den dukket opp allerede i episode 15, «Morfin, trygdemat og ond tiss» (publisert 15.02.2013). *Tusvik & Tønne* har holdt en uredd og ofte grisete linje siden starten, hvor temaet «pung» ble en gjentagende spøk. Nå snakker de sjeldent om pung, men kallenavnet på lytterne ble stående, og lytterne har omfavnet det. «Phungfolket er jo da våre fans som har hørt på oss lenge, eller som syns vi har noe å komme med,» forklarer Tusvik (Pedersen, 2017).

Problemstillingen oppgaven baserer seg på er: Hvordan etablerer og opprettholder man et forhold til lytterne og genererer inntekter i kommersielle, frittstående komikerpodkaster?

Jeg vil studere hvordan programlederne i kommersielle, frittstående komikerpodkaster kommuniserer med og engasjerer lyttere og fans for å få dem til å vende tilbake, betale for å se standup og sceneshow, kjøpe merchandize, donere penger eller gaver, eller bidra på andre måter. En stor, lojal lytterbase vil dessuten være mer villige til å bli utsatt for reklame, og tiltrekker slik en inntektskilde i form av sponsorer. «Vektleggingen av lojalitet signaliserer et tydelig tidsskifte i mediebransjen», skriver Maasø, Sundet & Syvertsen. De mener at medieselskapene har blitt mer opptatt av seg selv og av «å stimulere publikum til aktivitet på egenkonstruerte plattformer». Ettersom det er en trussel mot lojaliteten når publikum er aktive andre steder enn på medieselskapets egne arenaer, handler vektleggingen av lojalitet om å utvikle strategier som forhindrer publikum i å bruke mediemangfoldet (Maasø, Sundet & Syvertsen, 2007: 131). Maasø, Sundet & Syvertsen snakker her om medieselskaper.

Uavhengige podkaster som ikke er en del av mediehus kan derimot være enda mer avhengig av å skape lojalitet hos kjernegruppen av lyttere. De må først skape nok inntekter bare til selve driften av podkasten, og kan ofte ikke regne med mye overskudd i starten. Teknisk utstyr har riktignok blitt billigere, og det finnes gratis publiseringsplattformer for podkaster, men dersom man har planer om å publisere mange episoder og vil ha mange lyttere, trenger man mye lagringsplass og stor båndbredde—noe slike plattformer kun tilbyr dersom man betaler.

1.1 Avgrensinger

Da jeg utviklet prosjektskissen, ville jeg opprinnelig skrive om inntektsgrunnlaget til alle ulike typer podkaster ved å gå inn på disse og lage en oversikt. Senere valgte jeg å snevre inn ved å fokusere på podkaster hvis innhold blir laget spesifikt for å distribueres på Internett; i motsetning til podkaster hvis innhold blir publisert på Internett først etter å ha blitt sendt på radio som et «vanlig» radioprogram. Deretter valgte jeg å fokusere på komikerpodkaster, for så å snevre inn videre ved å fokusere på *Tusvik & Tønne*. Det er flere grunner til dette valget. Ifølge TNS Gallups undersøkelser om podkastlytting i Norge, som del av undersøkelsen *De store medietrendene 2015*, er podkaster i kategorien humor den typen podkaster flest nordmenn lytter til (Futsæter, 2016: 18). Det er humorpodkaster jeg selv hadde mest kunnskap om fra før av. *Tusvik & Tønne* (ofte omtalt som Norges største podkast) har mange lyttere for å være en norsk podkast, og en aktiv tilstedeværelse på sosiale medier. Under arbeidet mitt med denne masteroppgaven har *Tusvik & Tønne* dessuten klart å få sponsoravtale. Slik blir *Tusvik & Tønne* mest relevant for mine formål. Jeg tar for meg forretningsmodellen til *Tusvik & Tønne* fordi jeg ønsket å skrive en oppgave som ikke bare behandlet den innholdsmessige

og sosiale dimensjonen av podkasting, som tidligere analyser, men også fokuserte på den mer praktiske og økonomiske dimensjonen. Jeg ønsket å dra inn debatten om hvordan man skal generere inntekter fra podkasting i Norge, og ta den på alvor; dette er et spørsmål som er særlig aktuelt for frittstående podkaster som *Tusvik & Tønne*.

I denne oppgaven fokuserer jeg på det jeg har valgt å kalle kommersielle, frittstående komikerpodkaster. Ifølge Store norske leksikon, betyr kommersiell «noe som har med handel å gjøre, som er beregnet på handel eller handelssamkvem.» En annen betydning er «salgbar», og det kan «betegne noe som er laget eller presentert for å virke salgsfremmende og ha bred appell» (Kommersiell, 2014). Det jeg her mener med «kommersielle» podkaster er podkaster som har som et av sine formål å generere inntekter selv, ved hjelp av sponsoravtaler, merchandize, liveshow og lignende, er drevet profesjonelt, altså ikke på hobbybasis, og ikke får økonomisk støtte fra staten, kulturorganisasjoner eller andre lignende kilder. Ifølge Bokmålsordboka beskriver ordet «frittstående» noe som står for seg selv; noe uavhengig (Frittstående, udatert). Det jeg mener med «frittstående» podkaster er podkaster som ikke tilhører store mediehus som for eksempel NRK og VG, eller universitet, høyskoler eller ulike typer organisasjoner, som for eksempel politiske partier eller kulturorganisasjoner. Frittstående podkaster er heller ikke det jeg kaller en «hybridform», altså en podkast som ikke tilhører mediehus og lignende, men samarbeider mye med dem. Eksempler på hybridformer er podkasten til filmmagasinet *Montages*, kalt *Filmfrelst* (<http://montages.no/filmfrelst/>), og deres samarbeid med *Dagbladet*, samt podkasten *Bra Damer* (<https://player.fm/series/bra-damer>) og dens samarbeid med bladet *Kamille*.

En annen viktig kvalitet ved frittstående podkaster er at man ikke nødvendigvis er underlagt de samme reglene og kravene som man er i radiobransjen. Her kan man samtidig sette spørsmål ved— som man har gjort med blogging allerede— om det finnes negative sider ved friheten. Man må for eksempel ikke nødvendigvis ta hensyn til Vær varsom-plakaten. «Vær varsom-plakaten er etiske normer for trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner, og Pressens Faglige Utvalg behandler bare klager på publikasjoner og journalister som er medlemmer av presseorganisasjonene» (Stavrum, 2017). Podkasten *Uten filter*, som mottar støtte fra Fritt Ord, har for eksempel valgt å sette «høye presseetiske standarder», og «følger retningslinjene til Vær Varsom-plakaten» (utenfilter.net, udatert). Podkaster tilknyttet aviser som *VG* og *Bergens Tidende* er også nødt å følge disse retningslinjene. Frittstående, kommersielle podkaster som *Tusvik & Tønne* trenger derimot ikke å gjøre det. Hvis en podkast skal kunne klages inn og bli felt i PFU på grunn av drøyt innhold, må den være publisert under noen som har redaktøransvar. Sigrid Bonde Tusvik og Lisa Tønne produserer

podkasten sin selv og den kringkastes ingen steder (Alvsing & Berg, 2014). «Det som er grunnen til at vi kan være så direkte og grenseløse i podcasten, er at du aktivt må gå inn og søke den opp,» påpeker Lisa Tønne i et intervju med *BA* (Ødegård, 2015). Derfor er de ikke underlagt redaktør-plakaten og Vær varsom-plakaten. De er kun underlagt norsk lov (Alvsing & Berg, 2014).

Når det gjelder begrepet «komikerpodkast», har jeg basert meg på Melanie Pipers artikkel *Little Big Dog Pill Explanations: Humour, Honesty, and the Comedian Podcast*. Her tar Melanie Piper for seg hvordan noen amerikanske komikere deler privatlivet sitt i podkastene sine på en måte de ikke gjør på scenen. Her bruker hun begrepet «komikerpodkast», for å skille det fra det bredere begrepet humorpodkast, som hun mener går mer åpenbart i retning tradisjonelle komediske fremstillinger til tross for at de inneholder elementer av selvrefleksiv samtale (Piper, 2015: 59). Dette skillet kan også være også nyttig for min oppgave. «Humorpodkaster» er et altfor bredt begrep, ettersom det kan romme alt fra morsomme hørespill, sketsj-show og intervjuer, til samtaler mellom to komikere, som i *Tusvik & Tønne*. I konteksten av denne oppgaven, mener jeg med «komikerpodkast» en podkast hvor en eller flere profesjonelle komikere har rollen som programleder(e), og hvor formatet er en monolog eller en samtale hvor komikeren eller komikerne deler sine meninger og ofte deler av sitt privatliv. Dette er dessuten podkaster hvis innhold i hovedsak er laget for å underholde lytterne, og gjerne få dem til å le. Det er altså ikke det man kan kalle seriøs journalistikk, selv om det kan forekomme innslag av seriøse diskusjoner. Likevel må det iblant være rom for mer alvorlige behandlinger av emner, når podkastverteene føler behov.

I *Tusvik & Tønne*-episoden «Åsleik Engmark, parterapi og Kong Fabian» (publisert 14.02.2016), beskriver Tusvik podkasten med ordet «humorpodkast». Da kommenterer Tønne: «Ikke kall dette en humorpodkast, det synes jeg legger altfor mye press på oss.» Tønne mener at de ikke skal ha noen «krav til at noe som helst skal være gøy». Tusvik sier seg enig med Tønne. Dette er nok delvis ment som en spøk fra Tønnes side, men er samtidig en passende beskrivelse av podkasten. *Tusvik & Tønne* er som oftest basert i humor, men innholdet må ikke alltid være morsomt; «underholdende» er ikke nødvendigvis det samme som «morsomt». Tusvik og Tønne tar opp alvorlige tema som død, rasisme, pedofili, flyktningkrisen og mer, og til tross for at de ofte spøker med slike tema, snakker de også alvorlig om dem og har sterke meninger. Derfor velger jeg å definere *Tusvik & Tønne* og lignende podkaster som «komikerpodkaster». Kategorien «humorpodkaster» blir for bred og for smal på samme tid; for bred fordi den rammer for mange ulike typer humorinnhold, og for smal fordi den setter for høye forventninger til å være morsom.

2.0 Bakgrunn

I dette kapittelet gir jeg bakgrunnsinformasjon om podkastforskning, podkast som begrep, podkastingens historie, forholdet mellom podkasting og radio, og podkasting i Norge i dag. Podkasting er et nytt forskningsfelt, og typisk nok finnes det lite forskning per i dag. Jeg mener at podkasting burde være et interessant fenomen å studere, men gjentatte litteratursøk, for det meste i Oria, Google Scholar, JSTOR og Research Gate, viser at analyser av podkasting med et medievitenskapelig perspektiv er mangelvare— og da særlig norske analyser. Hovedparten av litteraturen på språk jeg behersker godt nok til å gjøre grundige litteratursøk med (engelsk, svensk, dansk, norsk), handler om podkasting til bruk i undervisning, eller det er tekniske innføringer i hvordan man produserer podkaster. Det finnes fremdeles få medievitenskapelig orienterte kilder av større omfang, og relativt få kilder av mindre omfang. Dette gjenspeiler observasjonene gjort av Tiziano Bonini; han konkluderer også med at podkasting for det meste har blitt studert som et læringsverktøy, mens det har mottatt lite oppmerksomhet som gjenstand for mediestudier— bortsett fra noen merkbare og ofte siterte unntak (2015: 22). Det har dukket opp noen flere kilder i tiden etter Bonini gjorde sine undersøkelser, men det er fremdeles i hovedsak kortere verk (artikler i akademiske tidsskrifter eller journaler) som er å oppdrive. Det finnes dessuten ikke så mange av disse, men de vitenskapelige artiklene jeg har funnet har likevel vært svært nyttige for meg. De siste to-tre årene har det riktignok kommet ut akademiske kilder om podkasting fra Sverige, hvorav de fleste fokuserer på reklameinnhold og markedsføring, men disse er kun på bachelornivå.

De medievitenskapelige artiklene om podkasting jeg har hatt mest bruk for i oppgaven er 1) Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio' (2016) av Richard Berry, 2) The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium (2015) av Tiziano Bonini, 3) Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction (2015) av Andrew J. Bottomley, og 4) On the Shoulders of Giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling av Nele Heise. Artiklene dukker i hovedsak opp her i kapittel 2, hvor jeg har brukt dem til å forklare begrepet podkasting, og sette podkasting inn i en kulturell og historisk kontekst.

2.1 Hva er podkasting?

Det finnes mange forsøk på å definere hva en podkast er og hva podkasting er. Markman og Sawyer skriver at de fleste konvensjonelle definisjoner av podkasting fokuserer på å fremstille det som en metode for å levere lydfiler (og videofiler) over Internett slik at de kan lastes ned

og senere spilles av på en rekke ulike enheter. Denne prosessen er typisk sett automatisert gjennom bruken av RSS-feeder, noe som tillater publikum å abonnere på en bestemt podkast (Markman & Sawyer, 2014: 21). RSS er en forkortelse som betyr Rich Site Summary eller Really Simple Syndication (Bottomley, 2015: 164). Markman og Sawyer mener at definisjonen hvor podkasting er en lydistribusjonskanal, er mest passende å bruke når man diskuterer podkastversjoner av kringkastingsinnhold (2014: 21). Jeg er enig med Markman og Sawyer om bruken av denne definisjonen: I Norge ville denne beskrivelsen for eksempel være aktuelt å bruke om podkastene fra NRK som kringkastes på radio før de distribueres som nedlastbare filer på Internett, som *Ekko* eller *Radioresepsjonen*. Noen podkaster lages av tradisjonelle kringkastere og kan identifiseres som radioinnhold, skriver Heise, mens andre podkaster produseres av individer eller grupper av uavhengige lydpodkaster, og representerer en ny form av «personlig media» og brukerskapt innhold (Heise, 2014: 3).

Bottomley mener at det er RSS-feeden som skiller podkasting fra strømmerradio og en rekke andre nedlastbare lydmediefiler på nettet; for eksempel innspilt musikk på et såkalt «peer-to-peer»-fildelingstjeneste som Napster. Bruken av RSS impliserer også serialitet, siden lytteren abonnerer på et «show» som gjentas over tid og tilbyr nye episoder på en nesten-jevnlig basis (Bottomley, 2015: 166). Begrepet podkast, skriver Heise, henviser ikke bare til en enkelt mediefil, men også til et (musikk- eller snakke-) program, som typisk sett består av en rekke episoder, «new instalments of which can be received by subscribers automatically (Oxford Dictionaries Online)» (Heise, 2014: 1-2). Mange eksperter (for eksempel McElhearn, Giles & Herrington, 2006) vektlegger at såkalt «time-shifting» er den egenskapen som definerer podkasting. «Time-shifting» er evnen lytterne har til å høre lyden «når som helst, hvor som helst», i motsetning til strømmemodellen til kringkasting. Time-shifting krever ikke nettsyndikering (Bottomley, 2015: 166). Heise påpeker at ettersom podkaster kan lyttes på med bærbare mediespillere, for eksempel på vei til jobb, og at konsumet derfor kan være mobilt, er ikke innholdet bare «time-shifted», men også «place-shifted» (Heise, 2014: 4). Forskere som Millette (2011: 2) har foreslått at podkasting kan sees på som en spesifikk type deltakelse på Internett, mens forskere som Berry (2006), har foreslått at podkasting er en type grasrotsradio. Slike syn peker på at podkasting er en ny eller hybridisert medieform, tilgjengelig for både amatører og profesjonelle medieaktører, mener Markman og Sawyer (2014: 21). Podkaster ansees som konvergerte medier som bringer sammen lyd, nettbasert infrastruktur og bærbare medieenheter (Berry, 2006) (Heise 2014: 1-2).

Ordet «podcast» (eller «podkast» på norsk) ble skapt av *Guardian*-journalisten Ben Hammersley i 2004 for å beskrive den spirende «hørbare revolusjonen» knyttet til uavhengig

nettradio (Bottomley, 2015: 166). «Podkast» er et sammensatt ord; «pod» står for «portable on demand», mens den andre delen av ordet kommer fra «broadcasting» (eller «kringkasting» på norsk) (Mediapuls, 2017). Som industriens ledende merke, var «iPod» synonymt med alle bærbare mediespillere, i likhet med hvordan «mp3» ofte brukes for å beskrive et hvilket som helst digitalt lydformat (Bottomley, 2015: 166). I *Mediapuls*-episoden «Den store podkastdagen», mener programleder Hans-Petter Nygård-Hansen at sammensetningen av ordet «podkast» medfører feilaktighet, fordi en podkast ikke kringkastes, men lastes ned når mottakeren har lyst å høre på podkasten. Lineær TV kringkastes; der er det én lyd- eller videostream som sendes én gang til mange, mens podkast leveres på samme måte som Netflix eller YouTube. Det er en strøm som kommer fra én destinasjon, men strømmen kan overføres veldig mange ganger samtidig, og på forskjellige tidspunkter. Dette heter «multicast» (Mediapuls, 2017), eller «multikast» på norsk. Når jeg bruker ordet «podkast» i denne oppgaven, vil meningen bak ordet være «portable on demand multicast».¹

2.2 Podkastens historie

Podkastingens røtter strekker seg tilbake til 2000, skriver Bottomley; programvareutvikleren Dave Winer publiserte da RSS 0.92, en ny versjon av RSS-nettsyndikeringsformatet som gjorde det mulig for digitale lydfiler å bli levert i RSS-feeder. Dette nettsyndikeringsformatet er en av rygggradene til nyhetsaggregatorer og verktøyet på Web 2.0, som for eksempel blogger. Winer skapte disse «lydbloggings»-evnene som svar på forespørsler fra tidligere MTV-VJ Adam Curry (Winer, 2000) (Bottomley, 2015: 164). De neste årene eksperimenterte Winer, Curry og andre insidere innen Internett-teknologi med å bære lydfiler i RSS-feeder. Det var likevel ikke før 2004 at det som begynte å bli kjent som «podkasting» dukket frem som en levedyktig teknologi. Det mange refererer til som viktige øyeblikk på veien til en bred spredning av podkastbruk, er da Curry ga ut iPodder, en såkalt «RSS-to-iPod “podcatcher” client», samt da han lanserte podkastingens første gjennombruddsprogram, Daily Source Code (Chen, 2009) (Bottomley, 2015: 164). 2005 ble så «podkastens år»; podkastens popularitet økte mye, og «podkast» ble valgt av New Oxford American Dictionary som årets ord (Bowers, 2005). Fremveksten av det nye mediet ble mer solid i juni 2015, da Apple oppgraderte til iTunes 4.9, den første versjonen av programvaren som ga fullstendig integrert podkastsupport; Apples nye podkastkatalog gjorde det enkelt for vanlige brukere å lete etter

¹ I den samme *Mediapuls*-episoden, var det dessuten enighet blant programlederne og debatt deltakerne under arrangementet Den store podkastdagen om at man bør begynne å stave «podcast» med k istedenfor c på norsk (Mediapuls, 2017); en stavemåte jeg selv bruker i denne oppgaven.

og abonnere på nye podkaster (Friess, 2015) (Bottomley, 2015: 164-165).

Mellom 2005 og 2013 slet imidlertid podkasteren med å slå igjennom som et genuint massemedium. Aktører i industrien foreslo ulike grunner til dette, som konkurranse fra nettvideotjenester som YouTube, eller det at begrepet «podkast» ble for nært assosiert med Apple og iPoden, den bærbare spilleren som hadde blitt avleggs etter smarttelefonens inntog. Podkasting ble ansett av Internett- og teknologikommentatorer (for eksempel Freedman, 2005; Iskold, 2007; Wolfe, 2008) som et nisjeformat, og ble erklært død tidlig (Bottomley, 2015: 164-165). Podkasting har likevel vokst i det stille år etter år, både når det gjelder produsenter og lyttere. Det har blitt estimert at det i 2013 fantes over 250 000 unike podkaster, med til sammen over 8 millioner episoder, tilgjengelig på Internett; på mer enn 100 språk (Williams, 2013). Ifølge studier fra Pew Research Center (Vogt, 2015), har podkastlytting økt betraktelig de siste årene. Antallet amerikanske podkastlyttere har nesten doblet seg mellom 2008 og 2015. Ifølge Edison Research (2014) har markedsforskning funnet at podkastfans har en tendens til å være svært dedikerte «superlyttere»; de konsumerer mer lyd over samme tid som de som lytter på AM/FM-radio, strømmemusikk eller andre lydformer. Veksten skjedde til tross for at den populære mediediskursen omtalte nettvideos som medias fremtid og mente at strømmemedier ville overta for nedlastning (Bottomley, 2015: 164-165).

Endringen i diskursen kom høsten 2014, da den uventede populariteten til podkasteren Serial, med sine nesten 77 millioner nedlastinger i løpet av de første syv månedene etter debuten, bidro til å gjøre podkasting aktuelt igjen. Plutselig, forteller Bottomley, erklærte mediekritikerne at vi hadde entret «the golden age of podcasts» (Bech Sillesen, 2014) og «the great podcast renaissance» (Roose, 2014) (Bottomley, 2015: 165). I en artikkel fra 2015 kommer Bonini med en lignende beskrivelse, ettersom han foreslår at vi nå har entret det han kaller podkastens andre tidsalder— men han mener denne fasen begynte allerede i 2012. Fasen er kjennetegnet ved at podkastingen forvandles til en kommersiell, produktiv praksis og et medium ment for massekonsum. Fasen begynte ved at man lanserte de første forretningsmodellene som gjorde det mulig å opprettholde den uavhengige produksjonen og forbruket av lydinnhold distribuert gjennom podkasting (Bonini, 2015: 22). Det er den «andre tidsalderen» jeg tar for meg i oppgaven— i en norsk kontekst, med fokus på det kommersielle aspektet.

2.3 Podkasting og radio

Som vi har sett, går ikke podkastens historie lenger tilbake enn kanskje rundt 15-20 år.

Kringkastingshistorien er derimot mye eldre. Med hensyn til radio, skriver Halse og Østbye,

hadde den eldste radiostasjonen i verden sin første sending 2. november 1920 i Pittsburgh, USA. Det første radioselskapet i Norge, Kringkastingsselskapet A/S, hadde sin første offisielle sending 29. april 1925. Sverige og Danmark fikk sine kringkastingsselskap omtrent samtidig som Norge (Halse & Østbye, 2003: 11). Ettersom lydmediet radio har eksistert i flere tiår lenger enn lydmediet podkasting, er det visse praksiser etablert innen radio som følges i podkasting i dag. Bruken av mikrofon ble etablert med radio, og i motsetning til den skrevne journalistikken, er det menneskelige ved fremføringen og evnen til å skape stemning et svært viktig element ved lydjournalistikken. Radiojournalisten må mestre det Nyre og Eide kaller «nærværet ved mikrofonen», hvis de skal «kunne lage maksimalt uttrykksfulle innslag». Etter NRK-monopolets fall i 1981, har de programtekniske og retoriske standardene blitt rettet mer inn mot det sanselige. «Det har blitt viktigere å lage gode stemningar for å skape tillit og halde publikumstala oppe» (Nyre & Eide, 2004: 27-29). Stemningsskapning er også viktig i podkasting for å skape intimitet og tillit, men selve fremføringen vurderes kanskje på en litt annen måte. Siobhan McHugh påpeker at i radio snakker programlederen inn i rommet til en bil eller et rom i et hus, og trenger å fylle dette rommet med stemmen sin. Når det gjelder en podcast, snakker man inn i en ørekanal. Dette er et mindre rom, så man må være mer fortrolig og avslappet (McHugh, 2016: 14).

I moderne radio kan man si at lytteren ikke lenger blir snakket til, men med, selv når det er snakk om en monolog, skriver Nyre og Eide. Journalisten har en kameratslig omgangstone uansett tema. Måten lytteren blir snakket til på, har endret seg dramatisk gjennom radiohistorien. Nyre og Eide bruker tre ulike radiokåseri fra 1935, 1965, 2001 for å vise utviklingen fra det formelle og stive til det uformelle og vennlige; det første kåseriet bruker et upersonlig «man» eller «en», det andre et kameratslig «vi» og det siste er en «privat klage frå eit «eg» (Nyre & Eide, 2004: 191). Fra 1990-tallet og fremover har det blitt vanligere med et avslappet normsett for oppførselen i visse programsjangre. Fordi journalistene får lov til mer enn før, utvides også rommet for å uttrykke seg «normalt». Visse trekk ved personligheten til journalisten kan bli «tekne langt ut, i ei forståing med publikum»; dette var først mest vanlig i nærradio, men i NRK Petre var det tydelig helt fra starten i 1993 (Nyre & Eide, 2004: 201). I podkasting fortsetter den uformelle og vennlige talemåten, og en friere utfoldelse av personlighetene til programlederne, og programlederne kan gå lenger enn i radio. Podkastprodusenter, skriver Berry, kan utforske tema og formater som ikke nødvendigvis er mulig i vanlig radio (2015: 172). Heise refererer til Berry (Berry, 2006: 151), som forklarer at ettersom de ikke er underlagt de samme restriksjonene som i radio, inkluderer mange podkaster mer spontant, ukonvensjonelt innhold uten manus, og «uprofesjonell» prat.

Podkastvertene kan dele informasjon fra eget privatliv, holde lange taler om ting som irriterer dem, eller fortelle politisk ukorrekte spøker. Et eksempel Heise gir er såkalte «bable-podkaster», hvor en gruppe mennesker sitter sammen og diskuterer et eller flere emner, gjerne i flere timer, uten å følge en streng protokoll eller struktur (Heise, 2014: 4). Podkastvertene i amerikanske *Monster Party* (<https://player.fm/series/monster-party>), for eksempel, velger et nytt tema innen horror, fantasy og science fiction hver gang, og snakker i vei; episodene kan vare i alt fra tre kvarter til nærmere tre timer, med alle digresjonene dette medfører.

Bottomley påpeker hvordan logikk og praksiser fra kringkasting overføres til podkasting, ved bruken av uttrykk som «serier», «episoder» eller til og med «sesonger», samt det å opprettholde en forutsigbar sendeplan. Han legger til at det kan være forvirrende at ordet «podkast» kan henvise til både hele programmet (eller «serien») og til den individuelle enheten (eller «episoden») (Bottomley, 2015: 166). Heise refererer til Berry (2006: 155) som skriver at visse elementer i uavhengig produserte podkaster høres «radiolignende» ut: DJ-snakking (å henvende seg til «lytterne» til et «show»), introduksjoner eller jingler, innholds-kategorier, musikk ispedd snakking og så videre. I likhet med radio, skriver Berry, pleier podkaster å være lineære av natur. Dette betyr at innholdet høres som om det er live; altså at det vi hører skjer i sanntid, eller er en redigert eller komprimert versjon av sanntid (2006: 151) (Heise, 2014: 3). Noen podkaster refererer til og adopterer konvensjoner fra spesifikke radiosjangre og formater, som for eksempel intervju-podkaster med en streng vert-gjest-struktur, mens andre podkaster adopterer færre radiogeniske kjennetegn (Heise, 2014: 4).

Mange podkaster har, i likhet med radioprogrammer, forseggjorte temalåter, jingler og en fast oppskrift på hvordan podkasten er strukturert. Noen podkaster, som amerikanske *How Did This Get Made?* (<http://www.earwolf.com/show/how-did-this-get-made/>), sparer tid og utgifter ved å la publikum bidra med egne jingler og temalåter. Podkaster som bevisst etterligner tradisjonelle radioprogrammer, som hørespill, bruker ofte formulariske introduksjoner og strukturer. I 1920-årenes Norge ble «hørespill» brukt som betegnelse på «dramatikk skrevet spesielt for framføring i radio (Dahl, 1999: 389). Den amerikanske podkasten *Thrilling Adventure Hour* (<http://thrillingadventurehour.com/>), er et godt eksempel på en podkast som etterligner stilen og formatet til populære gamle hørespill. Podkasten parodierer hørespill som *The Lone Ranger* (1933 – 1954) og *The Shadow* (1937 – 1938).

Som på radio, er reklamepauser i podkaster vanligvis klart markerte med utsagn av typen «I dag er vi sponset av...», men podkaster skiller seg fra vanlig radio nå til dags ved at reklameinnslagene blir lest opp av programlederne selv. På radio er reklameinnslag vanligvis ferdigproduserte reklamer, skapt av reklamebyråer, som bare settes inn i programmet. Det å la

programledere lese opp annonsetekster var imidlertid noe man også gjorde på radio på 1930-tallet, før det ble erstattet av «mer raffinerte og profesjonelt utførte montasjer av populære artister og kjente musikkstykker» (Dahl, 1999: 326). Altså kommer denne praksisen, som brukes i podkasting i dag men ikke i radio, opprinnelig fra radio. I podkasting i dag varierer det hvordan podkastvertene former reklamene; noen podkastverter leser ganske enkelt opp annonseteksten de har mottatt fra annonsøren, slik man gjorde det på radio på 1930-tallet, mens andre utbroderer og gjør annonseteksten til sin egen, slik at den passer bedre inn i podkasten og appellerer mer til lytterne. Podkaster som for eksempel amerikanske *RuPaul: What's the Tee?* w/Michelle Visage (<http://www.rupaulpodcast.com/>) tar «opplesningen av annonsetekster» videre. Podkastene skreddersyr reklameinnslagene for lytterne; programlederne småprater med hverandre, kommer med interne spøker lytterne kjenner til, og fremhever sidene ved produktene de tror er mest relevante for lytterne. Noen ganger påstår de også at de har prøvd eller bruker produktet selv; her kan man stille etiske spørsmål, ettersom lytteren aldri helt kan vite om dette er sant eller ikke, men kan bli mye lettere overtalt til å kjøpe et produkt dersom en elsket podkastvert anbefaler det. Når det gjelder reklamer for andre podkaster i en podkast, er reklameinnslaget derimot ofte ferdigprodusert på forhånd av andre, og settes rett inn i programmet; mer som nåtidens radioreklame.

Vi har sett på noen likheter mellom podkasting og radio, og hvordan radio har påvirket podkasting. Hva så med forskjellene? Richard Berry argumenterer for at podkasting er en lydform hvor konvensjonene og produksjonsprosessene gir oss en samling tekster som er lydmessig ulike og er behandlet annerledes enn tekstene vi får fra radio, til tross for at podkastingens tekster stammer fra den samme bransjen (Berry, 2016: 25). Adam Ragusea foreslår tre faktorer han mener gjør at podkast og radio ikke egentlig er så like. 1) Podkaster har ikke tidsbegrensninger; episoder i ulike programmer kan vare alt fra fem minutter til to-tre timer, og lengden på episodene innenfor hvert enkelt program kan variere mye. 2) Podkaster har mer nisjepublikum og trenger ikke å nå alle; de kan være smalere enn radio. 3) Lytteren har selv oppsøkt og valgt å høre på podkasten, de har ikke bare skrudd på radioen og snublet over et program. Dette gjør at lytterforholdet er ulikt mellom radio og podkasting; lytterne stoler mer på podkastvertene fordi de gjerne «kjenner» dem allerede (Ragusea, 2015).

Her vil jeg her legge til egne og andres observasjoner rundt ulikhetene mellom podkasting og radio i flere punkter: 4) Ettersom lytteren selv oppsøker podkasten, vet lytteren allerede hvilket program de skal høre på. Dermed blir ikke en offisiell introduksjonslåt eller jingle like nødvendig som på radio; dette er valgfritt for podkastene. 5) Berry (2016: 16-17) og andre har foreslått at fordi de fleste som hører på podkaster bruker hodetelefoner (slik at

lyden kommer «rett inn i hodeskallen deres» istedenfor fra en radio på andre siden av rommet), samt lytter til podkaster alene og velger hvilket innhold de vil høre på, og når og hvor, blir det ofte en mer personlig og intim lytteropplevelse enn med radio. Berry refererer til Chignell, som foreslår at den privatiserte lytterformen beskrevet av Michael Bull—‘mediated isolation’ (Bull, 2007: 4), hvor lyttere tar med seg mp3-spillere eller smarttelefoner ut i offentligheten og slik fjerner seg selv fra verden rundt dem— føles ‘profoundly unradio-like’ (Chignell, 2009: 42). Det å plugge inn øretelefoner bryter kanskje din forbindelse med omverdenen direkte rundt deg, skriver Berry, men du knytter deg samtidig til «[...] a different public, one of asynchronous podcast listeners connected via a shared interest and social media». Selv om ikke alle hører på podkaster med øretelefoner, og man kan høre på radio med øretelefoner, mener Berry det finnes bevis for at den øretelefon-orienterte tilnærmingen noen podkaster har, kan være en ulikhet mellom radio og podkasting (Berry, 2016: 16-17).

6) Berry er enig med Bonini (2015) som skriver at podkasting har blitt mer profesjonalisert og begynner å bevege seg inn i den mer offentlige sfæren til radio. Samtidig påpeker Berry at hjemmestudioet forblir dominerende. I motsetning til vanlig radio, spiller mange podkaster inn episodene hjemme hos seg selv, i private sfærer hvor Berry mener man gjerne kan fremstå som mer autentisk og avsløre sider ved seg selv som man ikke har sett før i offentligheten. Slik blir også podkasten gjerne både produsert (i hjemmene til programlederne) og konsumert (i øretelefoner) i private sfærer (Berry, 2016: 17-18).

7) I motsetning til radio og nettradio, sendes ikke podkaster live. Det er lyd som er tatt opp på forhånd. Lars Nyre påpeker at dette blant annet impliserer at man har mulighet for å redigere råmaterialet til en podkast før man publiserer det (Nyre, 2008: 44). Her vil jeg tilføye at det finnes unntak: Noen podkaster redigerer sjeldent opptaket før de publiserer det som en podkast. Det finnes også radioprogrammer som ikke er live, men spilt inn og redigert på forhånd, som for eksempel radiodokumentarer. Likevel, til tross for at det finnes podkaster som sjeldent redigerer opptaket, så har de mulighet til å gjøre det hvis de behøver det.

8) Podkastlyttere er yngre enn radiolyttere. Derfor kan man si at podkasting er en plattform man kan bruke for å nå et yngre publikum. Ifølge Podkastansvarlig i Sveriges Radio, Martin Jönsson, er 65% av lytterne til Sveriges Radios podkaster under 35 år (Kurér, 2015), en målgruppe som er attraktiv for mediebransjen og for annonsører. «Å bygge lojalitetsbånd anses som særlig viktig i forhold til ungdom», skriver Maasø, Sundet & Syvertsen (2007: 130). Man kan se noe lignende i USA. I rapporten *The Podcast Consumer 2016* besto den største andelen amerikanske podkastkonsumenter, 38 %, av lyttere mellom

18-34 år, fulgt av den nest største gruppen lyttere, mellom 34-54 år (Edison Research, 2016: 10). I Norge er det enda ikke gjort slike undersøkelser med større omfang.

9) I motsetning til radiolyttere, kan podkastlyttere spole over eventuelt reklameinnhold, men gjør det ikke. Öjje Holt i Acast sier at «en reklame på podkast er tre ganger mer effektiv enn på radio». Fordi de som oftest bruker hodetelefoner, er podkastlytterne mer konsentrerte, og har trolig en høyere aksept for reklameavbrudd fordi de får en mer personlig relasjon til programlederne, mener Holt (Brække, 2016). Ifølge undersøkelser gjort av NEPA Sverige, sier 80 prosent av podkastlytterne at de sjeldent eller aldri spoler gjennom reklameinnslag. AdLINK Media i Norge hevder å ha dokumentasjon på at flere sponsorer gjennom dem har hatt «opptil 97 prosent listen through rate» (Nesheim, 2017).

2.4 Podkasting i Norge

Podkasting har eksistert siden rundt årtusenskiftet, men det er først nå de siste par årene, særlig med populariteten til den amerikanske podkasten *Serial*, at podkaster har oppnådd større oppmerksomhet (Elnan, 2016). Også i Norge har podkasting blitt mer omtalt. Aviser, magasiner og tidsskrifter skriver oftere om podkasting enn før; det samme gjelder blogger, sosiale medier og diverse nettsider drevet av privatpersoner eller organisasjoner. Dersom man gjør et Google-søk på ordet «podcast» og filtrerer søket til kun å gjelde sider i Norge på norsk, og kun ett spesifikt år av gangen, kan man se på spredningen av begrepet de siste 10 årene. I 2006 var det omtrent 14 500 søkeresultater, mens det i 2016 var omtrent 100 000 søkeresultater. Særlig i 2016 kan man se et hopp i antall norske nettkilder som nevner ordet «podcast»; 2006 – 2015 lå økningen på mellom rundt 5 000 og 10 000 søkeresultater fra år til år, mens det fra 2015 til 2016 plutselig økte med over 20 000 søkeresultater. Et søk på «podkast» (den norske stavemåten) med samme filtre gir lignende søkeresultater, med en økning fra omtrent 11 500 søkeresultater i 2006 til omtrent 80 000 søkeresultater i 2016. Mellom 2014 og 2016 er det en særlig vekst; her man se en dobling av søkeresultatene.²

2015 ble året da det skjedde mye med hensyn til podkastproduksjon i Norge. Blant annet satset VG veldig på podkastproduksjon i 2015; i løpet av året hadde de presentert 12 nye podkaster (Kurér, 2015). *Aftenposten* begynte også å lansere flere egne podkaster (Karlsen, 2015). Fra 2015, men særlig fra 2016, har podkasting dessuten mottatt mer interesse fra og blitt mer inkludert i medienorge generelt sett. Her vil jeg kort gi noen eksempler på større norske arrangementer som enten har hatt podkasting som hovedtema, eller har inkludert det

² Disse Google-søkene er kun enkle eksperimenter— senere kan det utføres mer grundige og pålitelige undersøkelser av nettspredningen av begrepet podcast/podkast i Norge, for å påvise den økte interessen i podkasting.

på andre måter. Arrangementer av mindre omfang, som for eksempel liveshow arrangert av én enkelt podkast, er ikke inkludert her. Hvert år i Oslo, i månedsskiftet september/oktober, holdes den todagens fagkonferansen Radiodager; samlingspunktet for hele den norske radiobransjen (radiodager.no, 2011). Programmet for Radiodager 2015 var inkluderte et foredrag med amerikanske Jesse Thorn, som driver podkastnettverket Maximum Fun og produserer flere egne podkaster. Hovedtema var å forklare forskjellen mellom podkast og radio (radiodager.no, 2015a). Den 18. – 19. september 2016 deltok jeg på Radiodager, hvor antallet påmeldte hadde økt betraktelig fordi podkastere ble invitert. For første gang inkluderte radiobransjens prisutdeling, Prix Radio, podkasting som kategori. Kategorien gjaldt «redaksjonelle lydproduksjoner som først og fremst er publisert for nedlasting» (radiodager.no, 2015b). Det var også fire utenlandske foredragsholdere som snakket om podkasting; danske Tim Hinman og Krister Moltzen fra podkasten *Third Ear* arrangerte i tillegg radiobio på Filmens hus (radiodager.no, 2016). Radiobio, eller radiokino, ble adoptert til Oslo fra København, og ble arrangert for første gang i Norge 7. desember 2015— i regi av Rubicon, P3 Dokumentar, Radiodokumentaren på NRK og radiodokumentarkollektivet Frekvens. Radiobio er når man går på kino for å lytte til et radioprogram eller en podkast sammen. Podkast har i utgangspunktet vært noe man hører på alene; gjerne gjennom hodetelefoner mens man gjør noe annet samtidig. Med radiobio kan folk høre lydhistorier sammen, slik man samles på kino eller konserter (Hansen, 2015).

16. januar 2016 ble den første Oslo Podfest arrangert; en endagsfestival hvor det går en ny podkast på scenen hver time. Programmet for Oslo Podfest 2016 besto av ti ulike podkaster; *Tusvik & Tønne* var en av disse (Parkteateret, 2016). Den 21. januar 2017 fant Oslo Podfest sted for andre gang. Programmet besto av ni ulike podkaster (medier24.no, 2017). Oslo Podfest ser ut til å bli et årlig arrangement. Den 19. januar 2017 arrangerte Medier24 og AdLINK Media Den store podkastdagen, en fagdag for å løfte den norske podkasten. «Bransjen, journalister, redaktører, annonsører, teknologer, produksjonsmiljøer, byråer og alle andre, som er opptatt av å løfte podkasten i Norge», ble invitert til et halvdagsseminar i Oslo. Sentrale spørsmål var: «Hvor er podkasten i Norge i dag og hvor skal vi? Podkasten er populær som aldri før, men hvor blir det av pengene? Hvordan skal vi få til å skape produkter som står på egne ben og som gjør at vi kan lage kvalitetsinnhold også i fremtiden?» Tusvik og Tønne deltok i debatten under arrangementet (Nygård-Hansen, 2017). Et lignende spørsmål, «Hvordan tjene penger på pod?», hadde også vært tema i en paneldiskusjon under Nordiske Mediedager 2016, 11.-13. mai: «Nordens største årlige mediefaglige konferanse», som samler «rundt 1800 deltakere fra hele spekteret av bransjen» (nordiskemediedager.no, udatert).

Hvordan man tjener penger på podkasting i Norge er et av de store temaene når podkasting diskuteres i norsk mediebransje; dette er også et av hovedtemaene i denne oppgaven. Lønnsomheten til amerikanske podkaster har økt; i løpet av de siste årene har de største podkastprodusentene i USA doblet annonseinntektene. NPR, produsenten bak de populære podkastene *Radiolab*, *Planet Money* og *Serial*, er et ledende eksempel her. Sveriges mest populære podkaster kan også leve av fortjenesten produksjonen skaper. *Alex & Siggis podcast*, for eksempel, drar inn 200 000 svenske kroner per episode. Foreløpig følger ikke Norge denne lønnsomme trenden. Annonssørene ser fremdeles ut til å satse på bloggerne (Elnan, 2016). Flere byråer har opplyst til Medier24 at dette skyldes at de ikke kjenner podkastformatet godt nok, at det er ikke god nok dekning, og at det er vanskelig og muligens for dyrt. Situasjonen i Norge er den motsatte av i Sverige, hvor «podkastformatet er et yndet annonsørprodukt» (Nesheim, 2017). Noen ser mulighetene for å leve av podkast i Norge i fremtiden, og en gradvis utvikling mot at annonsørene blir mer interesserte. Andre mener at markedet er for lite til at norske podkaster kan overleve på annonseinntekter, og at podkastbølgen blir tolket som overdrevent positiv (Elnan, 2016).

I Norge lyttet 10% av befolkningen på podkaster ukentlig i 2015, ifølge TNS Gallup. Ifølge tall fra svenske Mediebarometern, lyttet omtrentlig 30% av befolkningen regelmessig på podkast. 10% av svenskene lyttet daglig på podkast; dobbelt så mye som 5% av nordmenn. Det har ikke blitt gjort noen offisielle undersøkelser om podkast og lyttertall i Norge før høsten 2015, (Kurér, 2015), så i dag kan man kun se på økningen mellom 2015 og 2016. «TNS Kantar sin «Rikets medietilstand 2017», viste at 22 prosent av Norges befolkning (P 12 år+) lyttet til podkast månedlig eller oftere i Q4-2016. I Q4-2015, var dette tallet 18 prosent. Det er en årlig vekst på 22 prosent,» sier Tore Nesheim, daglig leder i AdLINK Media. Han legger til at dette «sier noe om hvor raskt adaptasjonen skjer» (Nesheim, 2017).

Nesheim gir seks grunner til hvorfor han mener Sverige har kommet lenger enn Norge når det gjelder podkasting: 1) Podkast er satt mer på dagsorden og en har spredd mer informasjon om podkasting. Aktørene har samarbeidet mer på tvers av mediehus og mellom podkaster innenfor samme nisje. 2) «I Sverige har særlig mediebyråene i stor grad uttalt at det er et stort behov for innsikt i og dokumentasjon om podkast som medium». 3) For tre år siden endret gründerselskapet ACAST hele podkastmarkedet ved «å utvikle et verktøy som gjorde det enklere og bedre for både podkasterne, mediene, lytterne og annonsørene». De samlet hele prosessen, fra publisering, distribusjon, lytteropplevelser, annonseløsninger og dokumentering. Deretter samlet de mange av podkasterne og sikret at sponsorer og spotter kan leveres til lyttere. Acast har fremmet en svært streng telling av hva en lytting er;

tellemetoden «består mye av den felles podkastvalutaen som utarbeides med flere aktører i Sverige». 4) Sverige opprettet tidlig podkastpaneler; disse kan overvåke og dokumentere hvilken påvirkning podkastspotter har på målgruppen. 5) Diskusjonen om at reklame ødelegger podkaster har kommet mye lengre i Sverige. Podkasterne opplyser lytterne om at de trenger inntekter for å kunne investere tid og ressurser i podkasten. 6) I Sverige fokuseres det ikke på at prosentvis lytterandel av den totale populasjonen er lav sammenlignet med radio, men på at podkast kan komplimentere radio, særlig i målgrupper som tradisjonelt sett lytter sjeldnere på radio. Nesheim mener at lignende tiltak i Norge, som et kunnskapsløft blant annonsører, det å sette dagsorden på podkast internt i byråer, og å støtte opp om dem som produserer kvalitetsinnhold, kan minske gapet mellom Norge og Sverige. Nesheim har begynt å se endringer: Nå er flere annonsører i gang med å få erfaringer med podkast. «Særlig høsten 2016 har det løsnet en del og vi har rukket å få et bra spenn på type annonsører som har vært tidlig ute,» sier Nesheim (Nesheim, 2017).

I dag er norske radiokanaler enige om hvordan man «måler en lytter»; for eksempel hvor lenge man må lytte før man regnes inn i statistikken. Til tross for at podkastformatet har eksistert i flere år, har en slik målemetode manglet. Første steg for å kunne tiltrekke annonsører, blir å kunne gi dem tall som forteller om publikums bruksmønster. Under den store podkastdagen, fortalte podkastsjef Vilde Hjort Batzer i NRK at de er i gang med en ny løsning som forhåpentligvis kan bidra til å sette en målestandard for bransjen. NRK samarbeider tett med blant andre VG om å utvikle en ny valuta. Batzer forklarer at «Det blir en transparent statistikk-løsning som skal være åpen for alle i Norge. I dag opererer man med ulike målemetoder og valuta. Vi ser det som en del av vårt samfunnsoppdrag å ta ansvar for gode målinger på tvers av mediebransjen» (Waatland, 2017b). Frem til nå har man brukt iTunes sin toppliste for å sjekke hvem som er populære. Problemet er at ingen vet nøyaktig hvordan Apple måler dette; om det er basert på de mest populære akkurat nå, antall lyttinger, flest minutter hørt eller antall nedlastninger. Batzer sier det dermed er behov for en «troverdig og uavhengig liste som måler norske podkaster». NRK har hatt et møte med iTunes for å finne ut mer om målemetoden, og diskutere et mulig samarbeid. Det er viktig at hele bransjen blir enig om en felles valuta, mener Batzer. «Sverige har allerede gjort et stort arbeid her,» sier hun, «og vi kommer til å legge oss på samme linje som dem slik at de skandinaviske podkastene også kan måles opp mot hverandre» (Waatland, 2017b). Markeds- og medieanalytiker Kim-André S. Rønning i mediebyrået Mindshare Norway forteller at når de kan kjøpe podkast programmatisk, det vil si at de selv velger på tvers av mediene hva de vil kjøpe, for eksempel basert på målgrupper, begynner det å bli interessant for mediebyråene og

annonsørene. «Jeg ser ingen grunn til at det ikke skal la seg gjøre, når podkast får en felles «valuta» eller måleenhet, og felles plattformer er på plass», sier Rønning (Waatland, 2017a).

Teknologien som kreves for å produsere en podkast har blitt billig og lett tilgjengelig. Har man kommunikasjonsteknologi, redigeringsprogramvare og publiseringsplattformer kan man spille inn og publisere podkaster fra sitt eget hjem hvis man vil, og samarbeide med andre på tvers av by- eller landegrenser. I teorien kan nå hvem som helst med tilgang til en datamaskin og/eller en smarttelefon lage en podkast. Produksjonssjef for radio i Rubicon, Cathinka Rondan, påpeker dessuten at det er en frihet og en umiddelbarhet ved podkasting; du kan få ut, altså publisere, idéen din med en gang (Kurér, 2015). Podkasting gir tradisjonelle kringkastere muligheten til å øke rekkevidden sin, men samtidig gir det individer muligheten til å bli medieprodusenter uten å måtte gå gjennom tradisjonelle kanaler for å oppnå dette (Markman & Sawyer, 2014: 21). Jeg mener at det faktisk at «alle» i de siste årene har fått muligheter til bokstavelig talt å få sin stemme hørt på denne måten, uten å måtte jobbe i eller ha kontakter i radiobransjen, eller inneha verv i studentradioene, muligens kan bidra positivt til ytringsfrihet og demokrati— i alle fall på sikt. Samtidig vil jeg nevne Richard Berry (2015: 173), som refererer til Hesmondhalghs (2007: 247) syn om at vi må være forsiktige når vi vurderer påstander om at Internett og verdensveven har demokratisert kulturen.

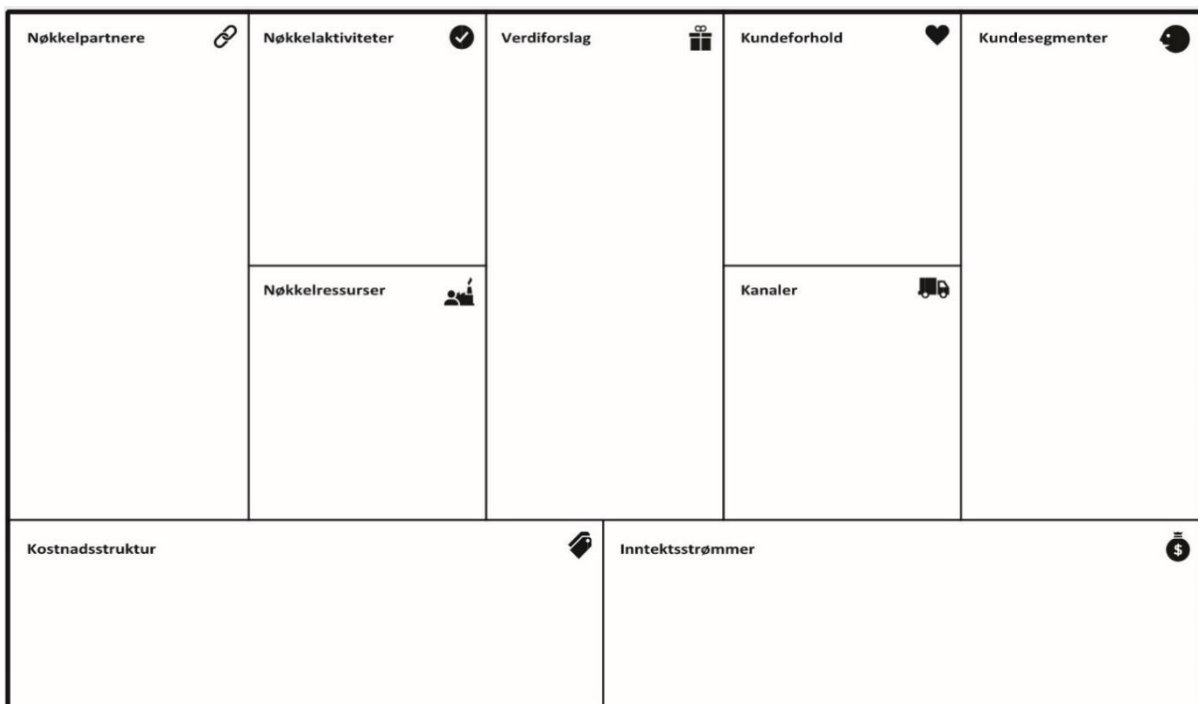
Jeg vil også understreke at til tross for at «alle» kan starte en podkast, er det ikke alle som klarer å opprettholde driften av en podkast, eller å tiltrekke seg— og særlig holde på— et publikum. Hvorvidt podkasting passer for deg eller ikke, skriver Jeffrey K. Rohrs, er avhengig av om du klarer å produsere lydinnhold av høy kvalitet og verdi som du publiserer jevnlig, og etter en plan— og at dette møter behovene til lyttere med tid og lyst til å laste ned og høre på innholdet. Det er ikke enkelt å produsere og distribuere podkaster, mener Rohrs; det krever tid, talent og markedskunnskaper (Rohrs, 2013: 169). Eskil Vincent Paus er kreativ leder i produksjonsselskapet «Både Og», produsent av flere av de store podkastene, som *Tusvik & Tønne*. I et intervju med NRK, sammenligner han det å starte en podkast med det å starte en blogg, fordi «Det eneste man «må» kunne for å starte en blogg, er å skrive», mens «Det eneste man «må» kunne for å starte en podkast, er å snakke», men at det likevel kreves «godt innhold og en god idé for å lykkes» (Askeland, 2016). Det er viktig å ha godt innhold som skaper lytterlojalitet, særlig dersom man ønsker å tjene penger. Forutsatt at podkastene klarer å tiltrekke seg og holde på et lojalt og stort nok publikum, ser jeg mulighetene for en levedyktig inntekt og den gradvise utviklingen mot sponsorinteresse. Spørsmålet videre i oppgaven blir da hvordan man skal gå frem for å klare dette.

3.0 Teori

I dette kapittelet introduserer jeg sentrale teorier og begreper kilder som blir videreutviklet i de tre analysekapitlene; kapittel 5, 6 og 7. Jeg vil definere viktige begrep fra kildene, og forklare hvordan jeg vil benytte begrepene i oppgaven. Jeg har basert meg på denne teorien i arbeidet med å analysere podkastens forretningsmodell, og forholdet mellom Tusvik og Tønne og lytterne deres.

3.1 Forretningsmodeller

I kapittel 5 av analysedelen av denne oppgaven, skal jeg analysere forretningsmodellen til den kommersielle, frittstående komikerpodkasten *Tusvik & Tønne*. For å kunne gjøre dette vil jeg blant annet basere meg på Alexander Osterwalder og Yves Pigneurs bok *Business Model Generation* (2010). Her forklarer forfatterne hva en forretningsmodell er ved å kartlegge dens ulike komponenter ved hjelp av modellen Canvas, som er «A shared language for describing, visualizing, assessing and changing business models» (Osterwalder & Pigneur, 2010: 12).



Figur 2 The Business Model Canvas. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. Designed by: Strategyzer AG.

Osterwalder og Pigneur mener at den beste måten å beskrive en forretningsmodell på, er ved å bruke ni grunnleggende byggesteiner som viser logikken bak hvordan et selskap har tenkt å

tjene penger. Disse ni byggesteinene dekker fire hovedområder ved en forretning: Kunder, tilbud, infrastruktur og økonomisk stabilitet. Osterwalder og Pigneur beskriver forretningsmodellen som en blåkopi for at en strategi skal kunne implementeres gjennom organisatoriske strukturer, prosesser og systemer (2010: 15). De ni byggesteinene er 1) kundesegmenter, 2) verdiforslag, 3) kanaler, 4) kundeforhold, 5) inntektsstrøm, 6) nøkkelressurser, 7) nøkkelaktiviteter, 8) nøkkelpartnerskap, og 9) kostnadsstruktur (Osterwalder & Pigneur, 2010: 16-17). Kundesegmentene er de ulike menneskegruppene eller organisasjonene en bedrift tar sikte på å nå frem til og å tjene (Osterwalder & Pigneur, 2010: 20). Verdiforslag er produktene og tjenestene som skaper verdi for et spesifikt kundesegment. Verdiforslaget skal være grunnen til at kundene skal velge et selskap over et annet (Osterwalder & Pigneur, 2010: 22). Kanalene handler om hvordan et selskap kommuniserer med og når sine kundesegmenter for å levere et verdiforslag (Osterwalder & Pigneur, 2010: 26). Kundeforhold er typer forhold et selskap etablerer med et spesifikt kundesegment (Osterwalder & Pigneur, 2010: 28). Inntektsstrømmen er pengene et selskap genererer fra hvert kundesegment; kostnadene må trekkes fra inntektene for å skape inntjeningen (Osterwalder & Pigneur, 2010: 30).

Nøkkelressurser er de viktigste ressursene som kreves for å få en forretningsmodell til å virke. Disse ressursene lar en bedrift skape og tilby et verdiforslag, nå markeder, oppnå forhold med kundesegment, og tjene inntekter (Osterwalder & Pigneur, 2010: 34). Nøkkelaktiviteter er de viktigste tingene et selskap må gjøre for å sin forretningsmodell til å fungere. I likhet med nøkkelressurser, trengs disse for å skape og tilby verdiforslag, nå markeder, opprettholde kundeforhold, og tjene inntekter (Osterwalder & Pigneur, 2010: 36). Nøkkelpartnere er nettverket av leverandører og partnere som får forretningsmodellen til å fungere (Osterwalder & Pigneur, 2010: 38). Kostnadsstruktur er alle kostnader ved å operere en forretningsmodell. Det å skape og levere verdi, opprettholde kundeforhold, og generere inntekter gjør at et selskap pådrar seg kostnader (Osterwalder & Pigneur, 2010: 40). Det er en direkte sammenheng mellom forretningsdrift og i tillitsforhold i alle medier. For å kunne vise denne sammenhengen hos podkasten *Tusvik & Tønne*, må jeg først kartlegge forretningsmodellen deres. Figur 2 viser den grafiske fremstilling av Canvas-modellen, oversatt av meg fra engelsk til norsk. I kapittel 5 presenterer jeg figuren igjen, med detaljene rundt Tusvik og Tønnes forretningsmodell fylt inn.

3.2 Lytterlojalitet: tillit, selvspill og retorikk

Når det gjelder å utforske lytterlojalitet som inntektskilde, har jeg blant annet basert meg på

Harald Grimens bok *Hva er tillit?* (2009). Podkastverter er nødt til å bygge opp tillit hos lytterne for å dyrke frem lojalitetsfølelsen hos dem. Grimen nærmer seg fenomenet tillit handlingsteoretisk. Det betyr at han fokuserer på hva tillitsgivere gjør, i motsetning til hva de tror, og poenget er at tillitsgivere gjør lite for å beskytte seg selv. «Tillit og mistillit», skriver Grimen, «gjelder måten mennesker lever og handler sammen på. Å stole på noen er å handle med få forholdsregler mot misbruk, svindel og tyveri. Å ikke stole på noen er å ta forholdsregler» (Grimen, 2009: 8). Grimen refererer til den norske filosofen Jon Elster, som sier at det å stole på noen er «å senke garden, eller å avstå fra å ta forholdsregler mot en samhandlingspartner» (Grimen, 2009: 19). Grimen mener at en tillitsgiver derfor «utsetter seg for fare og gjør seg selv sårbar» (Grimen, 2009: 28). «Hva tillit gjør», mener Grimen (altså hvilke konsekvenser det har å gi tillit), «er alltid relatert til graden av pålitelighet hos tillitsmottagerne» (Grimen, 2009: 73). I denne oppgaven er det i hovedsak lytterne som er tillitsgiverne, mens podkastvertene Sigrid Bonde Tusvik og Lisa Tønne er tillitsmottagerne. Jeg bruker begrepet tillit mest i kapittel 6 og 7 av analysedelen.

Espen Ytrebergs bok *Selvspill i radio. Mamarazzis ukonvensjonelle populærjournalistikk* (2002) har også vært svært relevant. Her bruker jeg spesifikt Ytrebergs teori om *selvspill*, det Ytreberg nevner fra Richard Sennett om *intimisering*, og det Ytreberg kaller *distansering*. Dette er viktige begrep når jeg tar for meg, i kapittel 6 og 7, hvordan Tusvik og Tønne utleverer sine egne privatliv i podkasten, hvordan dette kan gi lytterne en følelse av at de «kjenner» Tusvik og Tønne, samt hvordan Tusvik og Tønne bruker humor for å skape lytterlojalitet. Når det gjelder å diskutere effekten av humorbruk i selvspillet, og yrkesetikken til komikere, er boken *Humor i Mediene* (2006) også en viktig kilde; her bruker jeg kapittelet av Katrine Skretting og kapittelet av Lena-Christin Kalle og Silje Wester Farestveit. «Selvspill kan defineres som det å blande sammen medierolle og selvbiografisk image på en demonstrativ og påfallende måte» (Ytreberg, 2002: 12). Dette betyr at selvspill oppstår når kombinasjonen av medierolle og selvbiografisk image går fra å være det Ytreberg kaller en diskret langtidseffekt til å bli sentrumet for publikums og de medieopptredenes oppmerksomhet. Selvspill henter sin appell fra hvordan den blander selvrapporing og distanse (Ytreberg, 2002: 12). Ytreberg mener at selvspill «kan sees på som en ganske spesifikk form for uformell væremåte, der distanse og selvrapporing trekkes inn som virkemidler» (Ytreberg, 2002: 14).

Selvspill er en konsekvens av to godt kartlagte delutviklinger innen kringkastingsutviklingen, mener Ytreberg; disse er «intimisering» og «distansering». Intimisering og distansering er de to virkemidlene til selvspillet. Intimisering beskrives av Ytreberg som «et

økt trykk mot medieopptredende for avsløring av følelsesmettede sider ved deres privatliv» (2002: 12). Eksempler på programmer som har fått oppmerksomhet for å benytte seg av intimisering, er bekjennelsesprogrammer og ulike typer tabloide programmer, hvor det avsløres «sider ved menneskelivet som det er vanlig å mene ikke burde offentliggjøres.» Med distansering, forklarer Ytreberg, «beveger rollene og de sosiale samhandlingene seg i retning av det lekende, reflektsive, av og til mot det eksplisitt metatekstlige» (2002: 12). Man skulle muligens tro at intim selvrapporing og distansering ikke var forenlige, ettersom intimiserende programmer vanligvis preges av alvor og distanserende programmer av en mangel på alvor, men det finnes eksempler hvor selvrapporing og distansering ikke bare sameksisterer, men virker sammen— selv om dette ikke alltid går helt knirkefritt. Eksemplene Ytreberg gir er reality-tv og «daytime talk shows». (Ytreberg, 2002: 12).

«Retoriske omgangsformer i radio er grunnleggjande orienterte mot lyttaropplevinga, det vil seie den forståinga og innlevinga som journalistane eller intervjuobjekta *ønskjer at lyttaren skal ha*», mener Nyre og Eide (2004: 47). Jeg mener noe lignende kan sies om forholdet mellom programledere og lyttere i podkasting. Retorikken har ulike overtalelsesmidler taleren kan støtte seg på: *logos*, *pathos* og *ethos* (Østbye m.fl., 2013: 82). Jeg bruker disse retoriske virkemidlene til å analysere hvordan Tusvik og Tønne former reklameinnslagene til podkasten, i kapittel 5 av oppgaven, samt publikumsappellen til kvinneperspektivet i podkasten, i kapittel 6, og publikums oppfatning av podkastvertene når de går lenger enn vanlig i å dele privatlivet sitt, også i kapittel 6. Hovedkilden jeg baserer meg på er boken *PR & strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet* (2013) av Øyvind Ihlen. *Metodebok for mediefag* (2013) av Helge Østbye, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen og Hallvard Moe er supplerende kilde. I analysen av bruken av humor i reklameinnslagene, er Skrettings bidrag til *Humor i mediene* (2006) igjen en viktig kilde.

Logos handler om at taleren «som skal argumentere sin sak trenger argumenter som virker logiske» (Ihlen, 2013: 91). *Logos* «angår det fornuftsbaserte og rasjonelle i talerens resonnement (Østbye m.fl., 2013: 82). Når retorikken er rent *logos*-basert, ignorerer den at det å påvirke folks holdninger er avhengig av «graden av følelsesmessig intensitet som knyttes til en holdning, og i hvilken grad holdningen er forbundet med folks identitet og deres følelse av å være hele mennesker (Crowley & Hawhee, 1999)». Ettersom det å ha følelser «er en viktig del av det å være menneske», mener Ihlen at å inkludere *pathos* derfor synes «å være helt nødvendig for en retor». *Pathos* handler om å «forsøke å skape en følelsesmessig tilknytning til sitt publikum og spille på delte verdier.» Typiske eksempler på *pathos* er «verdiladde ord og uttrykk, og ikke minst malende beskrivelser (Crowley & Hawhee, 1999)». Ihlen refererer

til Garrett (1993), som mener at det som avgjør om hvorvidt bruk av pathos er etisk eller ikke, er om du kan begrunne bruken fornuftsmessig. Ihlen bruker her eksempelet «*Jeg er blitt løyet for, og derfor er jeg sint*» (Ihlen, 2013: 92-93).

Ethos handler om at «taleren henviser til egen troverdighet og integritet» (Østbye m.fl. 2013: 82). *Ethos* defineres som «karakter slik den framstår i kommunikasjon (Baumlin, 2001)», skriver Ihlen (2013: 93). Bruken av «rasjonelle argumenter og følelser vil ikke ha den ønskede effekten dersom publikum ikke oppfatter retoren som troverdig», mener Ihlen. Han presenterer tre ulike måter man kan styrke *ethos* på, slik Aristoteles så det: Klokskap, god moralsk karakter og velvilje. Klokskap handler om at taleren bør fremstå som fornuftig og kunnskapsrik. God moralsk karakter handler om at taleren for eksempel må forsøke å fremstå som rettferdig, modig, omtenksom og så videre. Velvilje handler om at taleren må vise at de vil publikums beste, og ikke kun handler ut fra egeninteresse. Ihlen påpeker at velviljen må «imidlertid ikke ta form av publikumsfrieri eller være et forsøk på å etablere vennskapsbånd ettersom det vil forplikte publikum og dermed framstå som kalkulert» (C.R. Smith, 2004). Den gode viljen overfor publikum skal være et mål i seg selv. *Ethos* er også diskutert i forhold til *persona*. Aristoteles, skriver Ihlen, definerte *ethos* som «noe som etableres i den konkrete talen eller teksten», mens Cicero og Quintilian mente at «publikum gjerne ville ha kjennskap til en taler fra før». Samspillet mellom disse to formene gjør at den endelige *ethos* oppstår i etterkant (Kjeldsen, 2004) (Ihlen, 2015: 93-95).

3.3 Lytterlojalitet: Parasosiale bånd

Begrepet parasosiale bånd har vært svært nyttig i analysen av forholdet mellom Tusvik og Tønne og deres lyttere, i kapittel 6 og 7. I artikkelen Little Big Dog Pill Explanations: Humour, Honesty, and the Comedian Podcast, skriver Melanie Piper om parasosiale bånd mellom lyttere og podkastverter, samt hvordan podkastformatet egner seg spesielt godt til å etablere og opprettholde en følelse av intimitet mellom lytterne og podkastvertene. Artikkelen har vært særlig relevant for analysedelen av oppgaven, ettersom den ikke kun snakker generelt sett om podkasting, men spesifikt tar for seg sjangeren komikerpodkaster. Piper skriver om parasosiale bånd mellom lyttere og podkastverter, men går ikke nærmere inn på fenomenet parasosiale bånd generelt sett, eller i grunn tar seg tid til å definere begrepet. Derfor bruker jeg artikkelen *Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media* (2013) av Melissa A. Click, Hyunji Lee & Holly Willson Holladay som en supplerende kilde når jeg tar for meg det parasosiale båndet mellom Tusvik og Tønne og lytterne. Selve

begrepet og denne artikkelen vil være særlig aktuelt når jeg skriver om kommunikasjonen mellom lytterne og podkastvertene på sosiale medier, i kapittel 7. Click, Lee og Holladays artikkel handler om tilhengerne til popartisten Lady Gaga, og hvorfor og hvordan de identifiserer seg med den kjente artisten.

Når Click m.fl. forsøker å definere begrepet parasosiale bånd, refererer de (Click m.fl., 2015: 362) til Donald Horton og Richard Wohl, som argumenterer for at medietekster oppfordrer medlemmer av publikum til å utvikle såkalte parasosiale forhold; disse forholdene gir publikum en illusjon av at de har et tilsynelatende «face-to-face-relationship» med medieartistene (Horton & Wohl, 1956: 216). Click m.fl. (2013: 362-363) trekker også inn John Caughey, som i likhet med Horton og Wohl, hevder at forestilte eller imaginære forhold med mediefigurer, inkludert kjendiser, blir oppfordret til av medieindustrien; den legger arbeid inn i teknikker som inviterer til og tvinger frem denne typen identifikasjon (Caughey, 1984: 39). Caughey foreslår også at fans ofte beskriver forestilte forhold ved å sammenligne det med et faktisk sosialt forhold: «They speak of their hero as a ‘friend,’ ‘older sister,’ ‘father figure,’ ‘guide’ or ‘mentor’» (1984: 53). Slike forhold kan være en kompensasjon for eller en erstatning for utilfredsstillende erfaringer i virkeligheten (Caughey, 1984: 49) eller fungere som et ideelt selvbilde (Caughey, 1984: 54) en fan ønsker å utvikle. Caughey forklarer at identifikasjonen med en mediefigur til å begynne med gjerne formes gjennom faktiske sosiale forhold (for eksempel ved at en hører på en stjernes musikk fordi en venn gjør det), men at man så utvikler tilnæringsmåter som er følelsesmessige og følger et mønster, inkludert intens og gjentatt mediekonsumering, samling og fantasering (1984: 55–56). Over tid, identifiserer fans seg dypere, og innlemmer «the media figure’s values and plans» (Caughey, 1984: 59) i sin egen holdning og sine egne vaner. Til tross for at denne intense identifikasjonen, utviklet i forestilte forhold, ofte blir patalogisert, understreker Caughey at slike forhold kan ha, og har, viktige individuelle og sosiale fordeler, fra selvrefleksjon til det å ta til seg pro-sosiale verdier og vaner (1984: 66–67).

Click m.fl. refererer til andre kilder (Beer: 232; Bennett; Burns 50; Ellcessor: 52; Marwick and boyd: 140; Muntean og Petersen), som argumenterer for at det økende potensialet for interaksjoner mellom kjendiser og fans på sosiale medier gjør at fans har fått nye muligheter til å føle en nærhet til kjendisene (Click m.fl., 2013: 366). Alice Marwick og danah boyd (Click m.fl., 2013: 366) argumenterer for at med sosiale medier, særlig twitter, blir det parasosiale av-patologisert av fansens evne til å diskutere med en berømt person, og satt inn i en annen kontekst, i et medium følgeren gjerne bruker til å snakke med folk de kjenner i det virkelige liv (Marwick & boyd, 2012: 148).

4.0 Metode

I dette kapittelet vil jeg presentere metodene jeg har brukt i analysedelen, samt grunnlegge metodevalgene mine. Jeg har valgt å gjøre en casestudie, hvor jeg benytter metodene tekstanalyse og feltobservasjon. Østbye m.fl. (2013: 236) refererer til Ekegren (1997: 45), som forklarer at en casestudie er «en intensiv og detaljert studie av et enkelt tilfelle, enten for sin egen skyld eller fordi man mener at tilfellet belyser et generelt fenomen eller problem.» Casestudier bruker vanligvis et bredt utvalg ulike typer data (Yin, 1994: 13), og kan egne seg godt til å gi generell kunnskap. Ettersom generalisering forutsetter forenkling, og hver situasjon er unik, kan det virke umulig å generalisere, skriver Østbye m.fl. Samtidig påpeker de at all beskrivelse, forståelse og forklaring forutsetter en forenkling av virkeligheten, uansett detaljrikdom. Det er ikke nødvendigvis en «motsetning mellom detaljert og virkelighetsnær beskrivelse og det å finne fram til de viktigste og mest grunnleggende egenskapene, forklaringene og drivkreftene ved en begivenhet eller prosess». Hvis det finnes god teori på området, kan en casestudie bidra til testing av teorien. Hvis det er dårlig med teori, kan en casestudie gi en første innsikt; gjerne kalt en utforskende undersøkelse (Østbye m.fl., 2013: 236-237). Vi husker fra kapittel 2 at forskningen på feltet podkasting er begrenset; særlig i norsk sammenheng. Derfor har jeg valgt en casestudie som bærer preg av utforskende undersøkelse, og skrevet en masteroppgave som forsøker å tette igjen noen av disse hullene.

I medievitenskapelig sammenheng betyr begrepet *tekst* alle uttrykksformer; ikke bare skriftspråk, men også stillbilder, levende bilder, lyd og musikk, samt kombinasjoner av disse. «Dette kalles det utvidede tekstbegrepet» (Østbye m.fl., 2013: 64). Jeg utførte ikke kvalitative intervjuer eller *surveys*; analysen handler om å utforske tekster, i medievitenskapelig forstand, produsert med hensyn til en kommersiell, frittstående komikerpodkast i Norge; både selve podkasten og tekstene tilknyttet den. Derfor har jeg valgt tekstanalyse som metode. Jeg ønsker å legge et grunnlag som jeg eller andre kan bygge videre på senere. «Spørsmålene i problemstillingen skal ofte besvares gjennom innsamling av og analyse av data», skriver Østbye m.fl., «det som ofte kalles empiri» (2013: 21). Analyse materialet mitt har i hovedsak vært tekster knyttet til komikerpodkasten *Tusvik & Tønne*. Data jeg har samlet inn er 1) podkastepisoder, altså lydtekster, 2) innlegg og kommentarer fra sosiale medier, inkludert bilder og videoer, 3) observasjoner fra et sceneshow med Tusvik og Tønne, og 4) intervjuer med Tusvik og Tønne og diverse omtaler av podkasten, som for eksempel innhold i blogger, aviser og tidsskrifter. Podkastepisodene er et stort materiale; her valgte jeg ut relevante episoder fra et arkiv som omfatter over 200 episoder, publisert mellom 2012 og 2017.

Episodene er gratis tilgjengelig på flere plattformer: iTunes, Spotify, Acast, Player FM og Podbay. Ettersom en stor del av tekstene jeg har analysert er lydtekster, betyr dette at jeg har hørt gjennom episoder og selv skrevet notater, istedenfor å analysere en ferdig skrevet tekst. Notatene mine har variert fra ren transkribering til parafrasering til mine egne beskrivelser; alt etter hva jeg vurderte som passende eller nødvendig. Det at jeg har analysert lydtekster betyr dessuten at jeg har observert dimensjoner som er fraværende i en skriftlig kilde; stemning og bakgrunnslyder, samt publikums reaksjoner på podkastvertene, i tilfeller hvor publikum var tilstede. Jeg har også observert det emosjonelle universet podkastvertene viser, stemmebruken deres, og en avslappet dagligtale som gjerne ikke er tilstede i skriftlige kilder. Disse faktorene er med på å bygge en intimitet og sterke lytterbånd.

«Å analysere er å stille spørsmål og finne svar», skriver Peter Larsen. Utgangspunktet i en tekstanalyse er alltid en eller annen spesiell interesse eller hensikt. Man ønsker å vite noe spesifikt om teksten, så man stiller spesifikke spørsmål til den, og undersøker teksten for å kunne svare på spørsmålene så nøyaktig som mulig. Man forsøker å undersøke teksten etter en fast plan, og på en metodisk måte, ved å følge en bestemt analyseprosedyre bygget på teoretisk kunnskap om tekster av samme art og erfaringer fra lignende analyser. Man må samtidig være observant på, understreker Larsen, at analyseprosedyren ikke kan være så fast og skjematisk som i andre analysesammenhenger (Larsen, 2008: 26). Forskjellene mellom en dagligdags tekstlesning og en tekstanalyse er at man er mer fokusert og oppmerksom når man analyserer, og at man «systematiserer iakttagelsene, man grupperer dem og ordner dem innbyrdes for å nå frem til en samlet forståelse av tekstens forskjellige meddelelser». Larsen ber oss være oppmerksom på at noen iakttagelser bare gir mening når man ser på tekstens kontekst; forhold som ikke ligger i teksten selv, men i situasjonen «teksten refererer til, er produsert i eller er beregnet til å bli brukt i». Derfor må man skaffe seg kunnskap om forhold utenfor teksten som man vanligvis ikke er bevisst på når man konsumerer medier, men som likevel spiller en stor rolle, både for tekstprodusenten og for publikum (Larsen, 2008: 27).

For å skaffe meg kunnskap om forhold utenfor tekstene, altså tekstenes kontekst, har jeg studert podkasting i videre forstand, og komikerpodkasting mer spesifikt sett. Dette har jeg gjort ved å studere vitenskapelige artikler, samt artikler i aviser og tidsskrifter. Her har jeg sett på podkasting og komikerpodkaster ikke bare i Norge, men også Sverige— og i hovedsak USA. Før jeg begynte arbeidet med masteroppgaven, hadde jeg lyttet til amerikanske podkaster ukentlig i flere år, så jeg mener jeg hadde en erfaren lytters innsikt i podkasting som medium og komikerpodkaster som sjanger. Podkasten *Tusvik & Tønne* har i tillegg en smalere kontekst enn feltet podkasting; den norske samtiden og kjendis-Norge. Under

arbeidet med masteroppgaven har jeg lest intervjuer med Tusvik og Tønne i aviser og magasiner, for å få innsikt i hvordan de snakker om podkasten og lytterne til pressen, hvordan pressen beskriver dem, og hvilke andre prosjekter Tusvik og Tønne driver på med.

Det finnes mange former for tekstanalyse. Hvilken man velger er avhengig av hvilke interesser som er utgangspunktet (Larsen, 2008: 26). «Tekstanalyse er en generell betegnelse på *kvalitative tilnæringsmåter* til alle typer medietekster», skriver Østbye m.fl. Noen av tilnæringsmåtene stammer fra eldre humanvitenskapelige tradisjoner som retorikk og hermeneutikk; andre er tilknyttet nyere teorier, som semiotikk, feministisk teori og diskursteori. Tradisjonene har egne faghistorier og begrep utformet for å svare på spørsmål innenfor humaniora. Når man skal analysere en tekst, velger man begrep og analyseredskaper som passer best til å belyse det man vil undersøke ved teksten. Et eksempel kan være å bruke retorikkens begreper dersom man vil undersøke reklamens overtalende virkemidler (Østbye m. fl., 2013: 62). Som allerede nevnt i delkapittel 3.2, har jeg benyttet retoriske begrep for å analysere reklameinnslagene i *Tusvik & Tønne*. Da jeg skulle analysere reklameinnslagene, gikk jeg gjennom podkastarkivet og lyttet til eldre episoder. I tillegg hørte jeg på en ny episode hver uke og tok notater for hvert nye reklameinnslag og hver nye sponsor. Jeg supplerte med informasjon fra Facebook-gruppen Ettersnakk, hvor Tusvik og Tønne iblant nevner sponsorer. Jeg studerte hvordan Tusvik og Tønne henvendte seg til lytterne: Hvem er den implisitte mottakeren de henvender seg til? Hvordan er formen på reklamen? Hvilke virkemidler benytter de for å selge produktene, tjenestene eller kampanjene på vegne av sponsorene? Passer reklameinnslagene inn i resten av podkasten, eller er overgangen brå?

Når det gjelder analysen av hvordan *Tusvik & Tønne* kommuniserer med lytterne utenfor reklameinnslagene, har jeg basert meg på: 1) Tidligere og nyere interaksjoner mellom Tusvik og Tønne og lytterne fra Facebook, Instagram og twitter. 2) Eksempler på kommunikasjon fra andre, mer ordinære episoder av podkasten. 3) NSB-episoden publisert 08.10.2015 og jubileumsepisoden publisert 22.11.2016, hvor Tusvik og Tønne hadde vanlige lyttere som gjester mens de spilte inn podkasten. 4) Liveshowet i Grieghallen 18.11.2016, hvor jeg selv har observert hvordan Tusvik og Tønne snakker til publikum. For å få et inntrykk av hva podkastvertene pleier å snakke med hverandre om og hvordan de snakker med hverandre, samt hvordan de snakker om og henvender seg til lytterne i podkasten, har jeg hørt gjennom episoder fra arkivet og en ny episode hver uke, og tatt notater. Jeg har samlet inn data for å finne ut både hvordan mer ordinære episoder høres ut, altså hvilke vaner podkastvertene har, hvordan episodeformatet ser ut, og hvordan mer uvanlige episoder, som opptak av liveshow, høres ut. Med hensyn til sosiale medier, brukte jeg mye tid på å utforske

podkastens nettsamfunn, Facebook-gruppen Ettersnakk, samt lytternes og podkastvertenes innlegg på Instagram og twitter. Jeg dokumenterte interessante interaksjoner ved hjelp av notater og skjermbilder. Her kunne jeg studere ikke bare hvordan podkastvertene henvendte seg til lytterne, men også hvordan lytterne kommuniserer med podkastvertene og med andre lyttere. Da jeg skulle analysere de to podkastepisodene hvor lyttere var gjester, forberedte jeg spørsmål jeg ønsket svar på; deretter hørte jeg gjennom episodene gjentatte ganger mens jeg tok notater. Spørsmålene var: 1) Har Tusvik og Tønne endret det vanlige formatet på programmet fordi de har lyttere på besøk? I så fall, hvordan? 2) Hvordan henvender Tusvik og Tønne seg til gjestene sine? 3) Hvordan er forekomsten av toveis kommunikasjon mellom Tusvik og Tønne og gjestene, og hvor ofte finner den sted? 4) Hvordan deltar gjestene i innspillingen av podkasten? Passivt eller aktivt?

I anledning Tusvik og Tønnes sceneshow i Grieghallen, skulle jeg ut og observere noe selv, istedenfor å analysere en lydfil eller en sosial medieplattform. Derfor benyttet jeg metoden feltobservasjon. Feltobservasjon innebærer at en går inn og studerer et sosialt felt uten stor grad av deltakelse (Østbye m. fl., 2013: 117). I feltobservasjon er det vanlig å skille mellom to ulike aspekter ved forskerrollen; «hvorvidt forskningsaktiviteten innenfor en observasjonskontekst er lukket eller skjult», og «hvorvidt forskeren er deltaker i de sosiale prosessene som studeres, eller ikke». En åpen kontekst kan for eksempel være et offentlig tilgjengelig kinolokale, mens en lukket kontekst kan være en nyhetsredaksjon (Østbye m. fl., 2013: 115). Når man driver med feltobservasjon, er feltnotater «viktige for å kunne rekonstruere uttalelser, hendelser og prosesser»; notatboken er «observatørens viktigste arbeidsredskap». (Østbye m. fl., 2013: 117). Da jeg skulle analysere sceneshowet i Grieghallen, hadde jeg det man kan kalle en «åpent observerende» forskerrolle i en åpen kontekst (Østbye m. fl., 2013: 115). Jeg hadde forberedt spørreskjema; under forestillingen observerte jeg, krysset av på skjemaene og tok andre notater. Det jeg i hovedsak ønsket å finne ut her var hvordan dette sceneshowet skilte seg fra podkasten og opptak fra mindre liveshow: Blant annet hvordan Tusvik og Tønne henvendte seg til publikum, og hvor internt showet var. Et av spørreskjemaene besto av en liste over interne ord, inntrykk og spøker fra podkasten, hvor jeg kunne krysse av om disse ble nevnt eller ikke (se Vedlegg 2, side 106).

4.1 Metodiske svakheter og styrker

Her vil jeg vurdere metodene mine og diskutere eventuelle utfordringer. Ettersom jeg ofte beskriver podkastlytterne, har jeg vært opptatt av å bevare anonymiteten deres. Alle har rett til

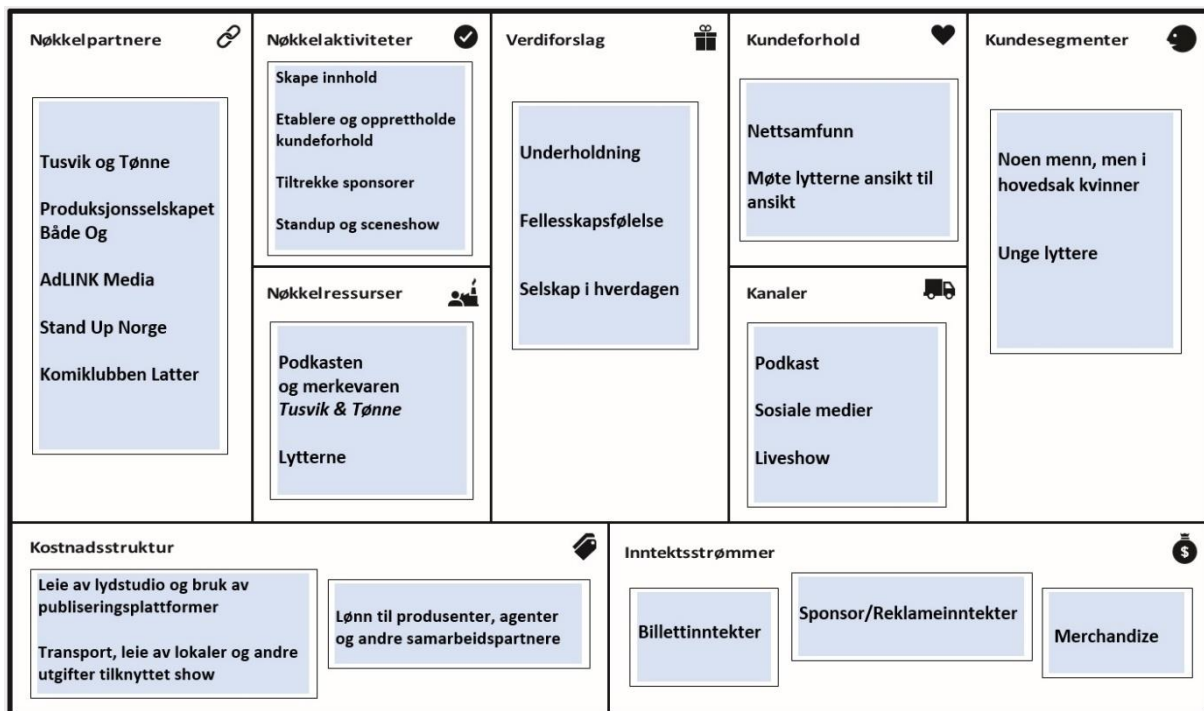
å beskytte privatlivet sitt, mener Østbye m.fl. (2013: 35), og selv om forskning er viktig, må ikke forskningens behov «gå foran andre krav og rettigheter». Østbye m.fl. (2013: 36) understreker at forskningsprosjekter som behandler personopplysninger, uavhengig om de utføres av studenter eller ansatte forskere, må forholde seg til personopplysningsloven, samt retningslinjene og kravene institusjonene har etablert for å følge opp loven. «En personopplysning «er en opplysning/vurdering som kan knyttes til en person», skriver Østbye m.fl. Noen personopplysninger, som for eksempel opplysninger om rasemessig eller etnisk bakgrunn, helseforhold, seksuelle forhold eller straffeforhold, regnes som særlig sensitive. Forskere kan få personinformasjon «direkte fra personene det gjelder, fra registre eller liknende der relevante data er lagret, eller fra mediene, enten det dreier seg om avisartikler eller sosiale medier». Dersom personopplysninger kun finnes i anonymisert form, altså at de ikke kan kobles til andre opplysninger som kan identifisere personen, «regnes de ikke som personopplysninger i lovens forstand» (Østbye, m.fl., 2013: 36).

Når jeg har brukt skjermbilder fra Facebook eller Instagram, har jeg anonymisert brukerne ved å sladde ut personnavn, stedsnavn og profilbilder. «Særlig i et omskiftelig medielandskap der mediebrukere inntar nye roller, og der kommunikasjon i større grad er tilgjengelig og søkbar gjennom ulike nettarenaer kan det være utfordrende å gjøre avveininger,» skriver Østbye m.fl. og minner oss på at det derfor er det desto viktigere å tenke gjennom slike problemstillinger (2013: 37). Dersom noen virkelig ønsker å undersøke identiteten til podkastlytterne, er det ikke umulig å finne informasjonen ved å ta seg tid til å lete gjennom sosiale medier. Derfor har jeg begrenset bruken av skjermbilder og direkte sitater så mye som mulig, og har forsøkt å referere til lytterne som en gruppe så langt det går, istedenfor å trekke frem individer. De få gangene jeg har brukt skjermbilder, har det vært fordi jeg mente de illustrerte et poeng i teksten; for å vise hvordan podkastvertene henvender seg til lytterne på sosiale medier, eller hvordan lytteraktiviteten på sosiale medier ser ut; enten det mer ordinære engasjementet rundt podkasten, eller mer uvanlig kraftige reaksjoner.

Når det gjelder mitt personlige ståsted med hensyn til analysematerialet, ønsker jeg å understreke det faktum at før jeg startet arbeidet med prosjektskissen, hadde jeg ikke hørt én eneste episode av podkasten *Tusvik & Tønne*. Jeg hadde lyttet til podkaster i flere år, men disse var i hovedsak amerikanske podkaster. Jeg møtte altså *Tusvik & Tønne* for første gang som forsker, ikke som vanlig lytter, og mener at jeg derfor hadde et godt utgangspunkt for å forholde meg relativt nøytral til materialet jeg skulle undersøke. Etersom jeg tilhører hovedmålgruppen til *Tusvik & Tønne*, unge kvinner, mener jeg det er viktig å klargjøre at jeg ikke var fan av podkasten.

5.0 Tusvik & Tønnes forretningsmodell

Vi har nå kommet til analysedelen av oppgaven. Denne delen fokuserer på å bruke den norske podkasten *Tusvik & Tønne* som case for å utforske lytterlojalitet som inntektskilde. Jeg begynner med å analysere forretningsmodellen til podkasten, før jeg går videre til å analysere forholdet mellom lytterne og podkastvertene; hvordan podkastvertene bygger tillit for å skape lytterlojalitet, og hvordan podkastvertene kommuniserer med lytterne. I dette, det første kapitlet av analysedelen, vil jeg analysere forretningsmodellen til *Tusvik & Tønne* ved hjelp av Osterwalder og Pigneurs forretningsmodell Canvas. Jeg har ikke fulgt rekkefølgen av modellens 9 byggesteiner slik Osterwalder og Pigneur har sortert dem: Ettersom tillit og lytterlojalitet er svært viktig å undersøke i denne oppgaven, behandler jeg byggesteinen som omhandler kundeforhold i kapittel 6 og 7, etter jeg har gått gjennom de andre 8 byggesteinene her. Canvas-modellen (Figur 3) inneholder detaljene rundt Tusvik og Tønnes forretningsmodell, slik at forretningsmodellen blir mer oversiktlig.



Figur 3 The Business Model Canvas. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. Designed by: Strategyzer AG.

5.1 Kundesegmenter

Kunder er hjertet av enhver forretningsmodell, mener Osterwalder og Pigneur. Uten lønnsomme kunder, kan ingen selskap klare å overleve lenge. For bedre å kunne møte

kundenes behov, kan et selskap dele kundene opp i grupper med felles behov, oppførsler og andre egenskaper. En forretningsmodell kan definere en eller flere små eller store kundesegmenter. En organisasjon må ta en bevisst avgjørelse om hvilke segment de skal tjene, og hvilke segmenter de skal ignorere. Nå en slik avgjørelse er tatt, kan en forretningsmodell designes rundt en sterk forståelse for bestemte kundebehov (Osterwalder & Pigneur, 2010: 20). Kundesegmentet til *Tusvik & Tønne* er unge, og består av både kvinner og menn, men hoveddelen av lytterne er kvinner. Man kan blant annet se denne aldersfordelingen, og spesielt kjønnsfordelingen, dersom man observerer 1) hvem som følger Facebook-gruppen til Tusvik og Tønne og kommenterer der, 2) hvem som legger ut *Tusvik & Tønne*-relaterte bilder på Instagram, og 3) hvem som dukker opp på liveshowene og sceneshowene til Tusvik og Tønne (og skriver kundeanmeldelser av showene i ettertid, for eksempel på ticketmaster.no). Det er altså et publikum bestående av unge mennesker, i hovedsak kvinner, Tusvik og Tønne profilerer seg mot og må appellere til. Det faktum at *Tusvik & Tønne* har et ungt publikum, er som forventet; vi husker fra delkapittel 2.3 at podkaster har et yngre publikum enn radio (Kurér, 2015; Edison Research, 2016: 10).

Tusvik og Tønne er bevisst på hvem lytterne deres er, og tar avgjørelser basert på dette. Temaene Tusvik og Tønne tar opp i podkasten er ikke bare temaer de selv er opptatt av, men også temaer de vet vil være relevante, viktige og/eller underholdende for lytterne. Etersom Tusvik og Tønne selv er kvinner, og relativt unge, blir det likevel ofte slik at saker de selv er opptatt av også vil treffe lytterne. Hvilke sponsorer Tusvik og Tønne velger å reklamere for, er basert ikke bare på hvem de vil assosiere seg med, men hvilke produkter og tjenester de tror vil appellere mest til lytterne. Forretningsmodeller som retter seg mot nisjemarkeder imøtekommer spesifikke, spesialiserte kundesegmenter (Osterwalder & Pigneur, 2010: 21). Podkastlytterne er Tusvik og Tønnes kjernepublikum, og man kan si at podkasten appellerer til et nisjemarked, ettersom kun rundt 10% av Norges befolkning lytter til podkaster ukentlig (Kurér, 2015). Når det derimot gjelder sceneshowene, skal vi se i delkapittel 7.3 at Tusvik og Tønne prøver å nå ut til et større publikum— i tillegg til lytterne.

5.2 Verdiforslag og kanaler

Verdiforslag er produktene eller tjenestene som skaper verdi for et spesifikt kundesegment, som får en kunde til å velge et selskap fremfor et annet, og som løser et kundeproblem eller tilfredsstillende et kundebehov. Noen av spørsmålene Osterwalder og Pigneur stiller leseren, er hvilken verdi man leverer til kunden, hvilke problemer man løser for kunden, og hvilke

kundebehov man tilfredsstillter (Osterwalder & Pigneur, 2010: 22-23). Verdiane Tusvik og Tønne leverer til kunden gjennom podkasten er underholdning og selskap i hverdagen. De leverer også underholdning gjennom sosiale medier, liveshowene og sceneshowene sine, men her er fellesskapsfølelsen en ekstra bonus; særlig gjennom sosiale medier. Fellesskapsfølelsen kan også skapes av selve podkasten, men den er mer direkte på sosiale medier, hvor lytterne kan kommunisere direkte med hverandre og med Tusvik og Tønne, og å holde seg oppdatert. Når kundene oppsøker podkasten, har de behov for å bli underholdt, å le, og å høre hva podkastvertene mener om aktuelle saker de engasjerer seg i. Lytterne vil dessuten ha selskap i hverdagen mens de lager middag, gjør husarbeid, trener, går på tur med hund eller barnevogn, eller er syke. Behovene kundene har når de går på liveshow og sceneshow er at de vil bli underholdt, snakke med andre tilhengere, og å kjenne fellesskapsfølelsen ved å sitte i en sal full av tilhengere av Tusvik og Tønne.

Noen verdiforslag er innovative og representerer et nytt eller opprivende tilbud. Andre tilbud ligner på eksisterende markedstilbud, men med ekstra funksjoner og egenskaper. Osterwalder og Pigneur foreslår elementer som kan bidra til å skape verdi for kundene. En av disse er «Newness»; det å komme med et verdiforslag som tilfredsstillter et helt nytt sett av behov som kundene ikke var observant på fordi det ikke var noen lignende tilbud. Slike verdiforslag og behov er ofte, men ikke alltid, relatert til ny teknologi (Osterwalder & Pigneur, 2010: 22-23). Tusvik og Tønne var tidlig ute med å skape en norsk podkast som tilbød humor (og ofte personlige historier) sett fra et kvinneperspektiv. I dag finnes det en rekke norske podkaster med kun kvinnelige podkastverter i sjangeren humor og underholdning, men de fleste av disse dukket opp i 2014 eller senere. Eksempler her er: *Jentegarderoben* (2014, <http://podtail.com/podcast/jentegarderoben/>), *Latter podcast* (2015, <https://player.fm/series/latter-podcast>), *Apropos* (2016, <https://www.acast.com/apropos>), *Institusjonen* (2016, <https://www.acast.com/institusjonen>), *Datingekspresen* (2016, <http://podtail.com/podcast/datingekspresen/>) og *Friår* (2016, <https://www.acast.com/friar>). Man kan hevde at siden *Tusvik & Tønne* startet allerede i 2012, bidro de den gang til å fylle et tomrom i markedet; de kunne tilby et nytt verdiforslag, eller «Newness».

Levering av verdiforslag og kommunikasjon med kunder skjer gjennom ulike kanaler, og disse kanalene spiller en viktig rolle i kundeopplevelsene. Kanalene har flere funksjoner: Å øke kundenes bevissthet rundt selskapets produkter og tjenester, hjelpe kundene å vurdere verdiforslagene, la kundene kjøpe spesifikke produkter og tjenester, levere verdiforslag til kunder, samt å tilby kundesupport etter kjøp (Osterwalder & Pigneur, 2010: 26). Kanalene Tusvik og Tønne bruker til å levere verdiforslag og kommunisere med lytterne er podkasten,

sosiale medier og liveshow. Når det gjelder å øke kundenes bevissthet rundt selskapets produkter og tjenester, pleier Tusvik og Tønne å promotere liveshow til lytterne sine i podkasten og på sosiale medier. De pleier dessuten ofte å bli intervjuet i lokale aviser før showene. Det har også forekommet at de bruker sosiale medier til å minne lytterne på at de kan kjøpe merchandize fra nettbutikken deres. Det oppstår vanligvis stor entusiasme blant lytterne når Tusvik og Tønne annonserer på Facebook at de skal besøke en viss by eller et visst tettsted med en standupforestilling, eller inkludere visse steder i turneen sin med et stort sceneshow. Lytterne pleier i disse tilfellene å bruke kommentarfeltet til å tagge venner for å gjøre dem oppmerksomme på oppdateringen, spørre venner om de skal gå på showet, uttrykke sin glede over at Tusvik og Tønne skal besøke deres hjemsted, eller spørre Tusvik og Tønne om de kan inkludere deres hjemsted på en turné med et sceneshow eller med et vanlig standupshow. Da Tusvik og Tønne annonserte premieredatoen på sceneshowet *Oppdragelsesreise* på Facebook 22. januar 2017, fikk innlegget 114 kommentarer av denne typen, og rundt 1000 likes. Dette kan man kalle en validering av verdiforslaget.

På Facebook, Instagram og twitter kan lytterne også vurdere verdiforslagene ved å gi tilbakemelding hvis det er noe de liker spesielt godt eller er kritisk til av innhold—enten det gjelder videoer, bilder, en episode av podkasten eller et liveshow. På ticketmaster.no kan lytterne kjøpe billetter til liveshow og deretter legge igjen anmeldelser av showene. Når det gjelder kundesupport, kan lytterne bruke Facebook-gruppen til å rapportere tekniske problemer med podkasten, som lav lyd kvalitet eller vansker med nedlastning.

5.3 Nøkkelressurser og nøkkelaktiviteter

Avhengig av typen forretningsmodeller, kreves det ulike typer nøkkelressurser: fysiske, økonomiske, intellektuelle, eller menneskelige. Intellektuelle ressurser som merkevarer, proprietær kunnskap, patenter, copyright, partnerskap og kundedatabaser er stadig viktigere komponenter av en sterk forretningsmodell. Intellektuelle ressurser er vanskelige å utvikle, mener Osterwalder & Pigneur, men en suksessrikt utviklet slik ressurs kan gi stor verdi (2010: 35). Den intellektuelle nøkkelressursen til Tusvik og Tønne er podkasten og merkevaren *Tusvik & Tønne*. Podkastepisodene er innholdet og Tusvik og Tønne er merkevaren som tiltrekker et publikum; dette publikummet blir så potensielle kunder for andre produkter. Tiltrekningskraften podkastepisodene har, kan kalles «content marketing», eller innholdsmarkedsføring. Innholdsmarkedsføring er en markedsføringsteknikk som består av å skape og distribuere verdifullt innhold for å tiltrekke seg og skaffe et klart definert publikum, med den

intensjonen å påvirke til lønnsomme kundehandlinger, skriver Josh Steimle. Nøkkelordet her, som skiller denne typen markedsføring fra andre, er ifølge Steimle «verdifulle»; innholdet skal gjøre at folk vil konsumere det istedenfor å unngå det (Steimle, 2014). Innholdsmarkedsføring kan brukes til å utvide publikumsbasen, etablere eller øke salg, gjøre folk mer oppmerksomme på merkevaren og øke troverdigheten din, samt etablere et slags nettsamfunn eller samhold av brukere (Content Markering, 2017).

For artister og andre yrkesgrupper som har bruk for selvpromotering, kan en podkast i noen tilfeller kutte bort mellomledet i promoteringen, eller i det minste bidra til at artisten selv får mer kontroll over programmets innhold. I USA ser det ut til at særlig komikere har trykket podkasting til sitt bryst som en del av CV-bygging og selvpromotering, og på grunn av den kreative friheten det gir (NPR, 2012), samt fordi komikerne vet at innholdet vil nå deres mest ildfulle tilhengere på den mest direkte, intime måten (Meserko, 2015: 20). Vi kan se en tendens til det samme her i Norge. Radiosjef i NRK, Marius Lillelien, sier at komikere liker den store friheten podkasting gir, fordi man kan publisere når man vil og har frie tøyler i forhold til lengde, innhold og format (Askeland, 2016). Komikere som Tusvik og Tønne bruker også podkastingen til å promotere seg selv. Vemund Vik tror at «jevnlige promotering er hovedgrunnen til at etablerte komikere velger å begynne en podkast, til tross for at det ikke er så mange økonomiske gevinster å hente ennå». Vik trekker frem *Tusvik & Tønne* som en podkast han mener har truffet en nerve hos lytterne, og som har fått et enormt publikum (Askeland, 2016). Tusvik og Tønne promoterer ikke bare eksterne sponsorer; de promoterer også seg selv. Det er altså ikke bare tilfelle at de har innslag av «vanlig reklame»; selve podkastingen er på ett nivå en reklame i seg selv: en reklame for Sigrid Bonde Tusvik og Lisa Tønne. Podkastingen er et humorprodukt i seg selv, men den er i tillegg en slags portefølje som viser podkastvertenes komedietalent, og som promoterer andre arrangementer og humorprodukter de har. Podkastingen gjør altså alt det innholdsmarkedsføring skal: Den er verdifulle innhold som tiltrekker seg publikum og påvirker til lønnsomme kundehandlinger.

I podkastingen kan Tusvik og Tønne promotere at de har en tilstedeværelse på sosiale medier, og i sosiale medier kan de igjen promotere podkastingen. Sosiale medier og podkastingen blir også brukt til å promotere andre prosjekter: Disse inkluderer standup og andre scene-prosjekter de gjør hver for seg, *Tusvik og Tønne talkshow* på TV2, samt andre TV-opptredener de gjør, enten sammen eller separat. Slik kan Tusvik og Tønne bygge sin merkevare; de svarte på spørsmål om dette emnet under Den store podkastdagen. Nygård-Hansen bemerket at han antar at Tusvik og Tønne «kanskje startet opp den podkastingen som en slags måte å så bygge deres merkevare», slik at det er «en indirekte inntekt i tillegg til kanskje

da den direkte». Tusvik svarte at de er forskjellige steder; de har sceneshow, podkast liveshow, talkshow på TV2 og andre ting, og de er komikere i tillegg, så de gjør mange forskjellige ting, og de har utnyttet potensialet til podkasten ulike steder. «Hannah og Amanda gjør jo også det i Sverige,» påpekte Tusvik. «De gjør jo enda mere og større ting.» Et eksempel på dette er Hannah og Amandas motekolleksjoner (Mediapuls, 2017).

Alle bedrifter krever menneskelige ressurser, men i noen forretningsmodeller, som i kunnskapsintensive og kreative industrier, er menneskelige ressurser særlig avgjørende (Osterwalder & Pigneur, 2010: 35). Lytterlojaliteten Tusvik og Tønne har skapt gjennom podkasten, gjør at de har en stor gruppe mennesker de kan promotere andre ting til, enten gjennom podkasten eller på sosiale medier. Denne gruppen vokser stadig. Fra september 2016, begynte jeg å registrere antallet følgere i Facebook-gruppen Ettersnakk. Mellom september 2016 og mars 2017 økte antall følgere fra rundt 14 700 til rundt 18 000, med en økning på mellom 400 og 800 nye følgere hver måned. Først og fremst er lytterne en ressurs fordi det kreves et stort og lojalt publikum for å tiltrekke sponsorer til podkasten. Lytterne er unge, ofte med disponibel inntekt, og er derfor særlig attraktive for sponsorer.

Lytterdeltakelse kan også være en menneskelig nøkkelressurs for Tusvik og Tønne. I økende grad ser man på publikum som aktive brukere istedenfor passive mottakere; et syn som ser ut til å ha spredt seg fra de digitale til de tradisjonelle mediene, skriver Maasø, Sundet & Syvertsen. Synet på publikum som aktive brukere som «elsker å delta», og at mediedeltagelse er en demokratisk rettighet, er forenelig med medieindustriens behov for lojalitet og nye inntjeningsmuligheter. «Bildet av publikum og deres behov ser dermed ut til å endre seg i takt med mediebransjens egne interesser» (Maasø, Sundet & Syvertsen 2007: 145). Publikums aktive deltakelse kunne man se da Tusvik og Tønne ble nominert i kategorien «Årets morsomste» for podkasten sin under Komiprisen i 2015. De klarte å mobilisere phungfolket, som stemte dem til seier. Mens avstemmingen pågikk, la flere av phungfolkene ut meldinger på sosiale medier, hvor de fortalte at de hadde stemt på *Tusvik & Tønne*, og oppfordret andre til å gjøre det samme. I et intervju med *Verdens gang*, snakker Tusvik og Tønne om seieren og om phungfolket. «Dette er så gøy! Vi er evig takknemlig for fansen - phungfolket! Mange tror at NRK er for de 70+, men her har vi bevist det motsatte,» sier de. «Folket har stemt oss frem! I kveld skal vi drikke masse og feire» (Hagen & Nordengen, 2015). Tusvik og Tønne la også ut et bilde på Instagram fra seremonien (Figur 4), med takk til phungfolket. Det faktum at podkastvertene kan stole på at fansene vil stemme dem frem i konkurranser de deltar i, gir ikke bare Tusvik eller Tønne mer publisitet; mange konkurranser har pengepremier, så en stor fanbase gjør at de har en større sjanse til å vinne pengene.



Figur 4 Skjermbilde fra Instagram, tatt 20. februar 2017. Anonymisert grunnet hensyn til personvern.

Tusvik og Tønne vant Komiprisen for podkasten sin, men det har også vært konkurranse-situasjoner som ikke er direkte relatert til podkasten, hvor phungfolket likevel har stemt på Tusvik og/eller Tønne. Et eksempel på dette er da Tønne deltok i dansekonkurransen *Mitt Dansecrew* på TV2. Hun kom langt i konkurransen, blant annet fordi phungfolket stemte henne frem. Hun endte på andreplass grunnet en kneskade som følge av et uhell, men marginen som skilte henne og vinneren var svært liten. Etter hun tapte, la Tønne ut et bilde på Instagram av seg selv i sykesengen, hvor hun takket for all støtten fra phungfolket og andre tilhengere. Hun skrev blant annet «Tusen takk til alle som brukte opp ukelønnen sin på stemmer til @thejuicecrew og meg, jeg er rørt og (bittelitt) ydmyk! Elsker dere alle HARDT» (Nikolaisen, 2015). I episode 132, kalt «Jåleferie, eggefis og Invilla Prekkfar» (publisert 11.08.2015), gir Tusvik og Tønne ut en mailadresse til lytterne og tipser om en kode på Facebook slik at lytterne kan få gratis billetter til deres nye *Tusvik & Tønne talkshow* på TV2. Podkastvertene forklarer at de vil det skal være fans i salen når de har show på TV, slik at energien og stemningen blir mye bedre enn hvis det bare er innleide folk. Slik kan Tusvik og Tønne bruke lytterne som en ressurs for at TV-showet skal bli mer populært enn det kanskje ville ha blitt ellers. Disse eksemplene illustrerer hvordan den innebygde fanbasen til podkasten kan være en ressurs for Tusvik og Tønne, også når det gjelder prosjekter som ikke er relaterte til podkasten.

I likhet med nøkkelressurser, krever ulike forretningsmodeller ulike nøkkelaktiviteter. Nøkkelaktivitetene som kreves for å skape og tilby verdiforslag, nå markeder, opprettholde kundeforhold, og generere inntekter (Osterwalder & Pigneur, 2010: 36) i Tusvik og Tønnes forretningsmodell er å 1) skape og publisere nytt innhold hver uke; podkastepisoder, og bilder, tekst og videoer på sosiale medier, 2) opprettholde forholdet med eksisterende kunder ved å aktivt kommunisere med dem i podkasten, på sosiale medier og under liveshow 3) skaffe nye kunder ved at eksisterende kunder sprer innhold eller anbefaler podkasten eller liveshow til venner og kjente, 4) bruke den store og lojale lytterbasen til å tiltrekke sponsorer, og 5) samarbeide med aktører i humorbransjen og andre bransjer for å arrangere standup og sceneshow som genererer inntekter og sprer merkevaren til et større publikum.

5.4 Nøkkelpartnerskap og kostnadsstruktur

Partnerskap begynner å bli en hjørnestein i mange forretningsmodeller. Selskap inngår allianser for å optimisere forretningsmodellen, redusere risiko, eller for å skaffe ressurser (Osterwalder & Pigneur, 2010: 38). Det viktigste partnerskapet her er kanskje det mellom Sigrid Bond Tusvik og Lisa Tønne. De to profesjonelle komikerne har slått seg sammen for å produsere en ukentlig podkast. De gjør også standup sammen og samarbeider om å produsere større sceneshow. Dette nøkkelpartnerskapet kan vi beskrive med det Osterwalder og Pigneur kaller et strategisk partnerskap mellom konkurrenter (2010: 38), ettersom Tusvik og Tønne begge er komikere i samme by, på samme alder og med omtrent samme målgruppe. Slike partnerskap kan redusere risiko på konkurransebaserte felt preget av usikkerhet (Osterwalder & Pigneur, 2010: 39).

Få selskaper eier alle ressursene eller utfører alle aktivitetene beskrevet i forretningsmodellen deres, men utvider evnene sine ved å stole på andre selskaper. Slike partnerskap kan være motivert av behovet for å oppnå kunnskap eller tilgang til kunder (Osterwalder & Pigneur, 2010: 39). Tusvik og Tønnes andre nøkkelpartnere er produksjonsselskapet Både Og, AdLINK Media, Stand Up Norge og komiklubben Latter i Oslo. Tusvik og Tønne spiller vanligvis inn podkasten i et av studioene til Både Og; produsentene til podkasten er også ansatte fra selskapet. Tusvik og Tønne samarbeider med Stand Up Norge for å arrangere liveshow og sceneshow rundt omkring i Norge, mens Latter er komiklubben hvor de oftest gjør standup sammen. Tusvik og Tønne samarbeider med AdLINK Media for å skaffe sponsorer til podkasten. Disse partnerskapene er det Osterwalder og Pigneur kaller strategiske allianser mellom ikke-konkurrenter (2010: 38).

Kostnadsstrukturen beskriver de viktigste utgiftene man pådrar seg mens man opererer under en spesifikk forretningsmodell. Det koster penger å skape og levere verdi, å opprettholde kundeforhold og å generere inntekter (Osterwalder & Pigneur, 2010: 40). Tusvik og Tønnes viktigste utgifter er leie av studio til innspilling av podkasten, bruk av publiseringsplattformer som iTunes og Spotify, transport og leie av lokaler og andre utgifter tilknyttet show og turnéer, samt lønn til produsenter som driver lydstudioet og mikser lyden, aktører i humorbransjen, medlemmer i dansegruppen Juice Crew og andre samarbeidspartnere. Utgifter tilknyttet podkasten, som leie av lydstudio, bruk av publiseringsplattformer og lønn til produsenter, går under kostnader Osterwalder og Pigneur kaller «Fixed costs»; kostnader som forblir de samme uansett volumet av produkter eller tjenester som blir produsert. Eksempler på «fixed costs» inkluderer lønninger, leieutgifter og produksjonsanlegg. «Variable costs» er kostnader som varierer etter volumet av produkter eller tjenester som produseres. Noen foretak, som for eksempel musikkfestivaler, kjennetegnes ved en stor andel variable kostnader (Osterwalder & Pigneur, 2010: 41). Transport, leie av lokaler og andre utgifter tilknyttet show og turnéer, hører til Tusvik og Tønnes variable kostnader.

5.5 Inntektsstrømmer

I dette delkapittelet tar jeg for meg inntektsstrømmer tilknyttet *Tusvik & Tønne*-podkasten. Inntektsstrømmer genereres som følge av man har klart å gi verdiforslag til kunder på en vellykket måte (Osterwalder & Pigneur, 2010: 17). Det sentrale spørsmålet å stille seg her, mener Osterwalder og Pigneur, er hvilke verdier hvert kundesegment er villig til å betale for (2010: 30). Tusvik og Tønne selger ikke abonnementer; podkastepisodene deres er gratis. Dette gjelder også podkastepisodene deres på iTunes. Noen podkaster setter noe av innholdet bak en betalingsmur, slik at betalingsvillige lyttere får høre episoder før andre, slik at noen episoder kun er tilgjengelige mot betaling, eller at noe innhold kun er gratis i en periode. De fleste podkasters innhold er imidlertid tilgjengelig gratis. Derfor er Osterwalder og Pigneurs inntektsstrømkategori «Subscription fees», eller det å selge kontinuerlig tilgang til en tjeneste (2010: 31), ikke aktuell her. Betalingsmur og tilbakeholding av innhold, slik noen podkaster har begynt å eksperimentere med særlig i USA, kan bli en aktuell inntektskilde senere. Dersom podkastprodusenter har tenkt å gjennomføre denne endringen uten å støte fra seg faste lyttere som har blitt godt vant til gratis innhold, må de imidlertid trå varsomt frem når de introduserer konseptet til lytterne. En slik endring kan dessuten minne lytterne på at de i grunn er podkastvertenes kunder (ikke egentlig «vennene» deres). Dette kan skade det

parasosiale båndet mellom lytterne og podkastvertene. Slike parasosiale bånd er et av temaene som blir tatt opp senere, i kapittel 6 og 7.

De fleste podkaster i dag tjener fremdeles ikke penger på å selge selve podkast-episodene som et produkt, men har andre inntektskilder knyttet til podkasten. Det norske produksjonsselskapet Moderne Media, for eksempel, produserer en rekke podkaster. Innholdet til podkastene er gratis, men på nettstedet deres inkluderer profilen til hver enkelt podkast en oversikt over tjenester; Jentegarderoben 2.0 tilbyr blant annet «Tradisjonell annonsering og spons», «Bedriftsarrangementer», «Live-podkast» og «Annonsering i sosiale medier» (modernedia.no, udatert). De viktigste av Tusvik og Tønnes inntektskilder tilknyttet podkasten, deler jeg inn i tre kategorier. Disse er 1) billettinntekter fra standup eller sceneshow Tusvik og Tønne gjør sammen (her regner jeg altså ikke med standup og show de gjør separat), 2) inntekter fra sponing/reklame i podkasten, og 3) inntekter fra salg av *Tusvik & Tønne*-merchandise.

5.5.1 Billettinntekter

Billettinntekter går under det Osterwalder og Pigneur kategoriserer som «Usage fee», hvor inntektsstrømmen generes av hvor ofte en tjeneste brukes. Jo oftere tjenesten brukes, jo mer betaler kunden (Osterwalder & Pigneur, 2010: 31). Jo oftere publikum går på liveshowene og sceneshowene til Tusvik og Tønne, jo mer betaler de. I et intervju med NRK, forteller Steinar Sagen, en av programlederne i *Radioresepsjonen*, at de valgte å ta programmet sitt til scenen «for å få en kontakt med fansen som det har blitt veldig mange av og bli kjent med hvem det er som hører på oss». Sagen sier at det i tillegg er et økonomisk aspekt ved det. Eskil Vincent Paus, kreativ leder i produksjonsselskapet «Både Og», sier også at «En naturlig grunn til å ta det til scenen, er at det er mer penger å tjene der» (Askeland, 2016). Det er dette Tusvik og Tønne har gjort; tatt podkasten til scenen.

Når jeg omtaler billettinntekter, omfatter det ikke showene Tusvik og Tønne gjør uavhengig av hverandre, men kun showene de gjør sammen; disse varierer fra vanlig standup til større, mer utbroderte og mer visuelle sceneshow som ofte inkluderer sang, dans og kostymer. Ifølge ticketmaster.no, er billettprisen på det nyeste sceneshowet deres, *Oppdragelsesreise*, med premiere 6. september 2017, 470 kroner for en vanlig billett (ticketmaster.no, 2017). Billetter til vanlige standup-show pleier å koste mindre. I perioder har Tusvik og Tønne hatt et månedlig standup-liveshow på komiklubben Latter i Oslo, og de har andre perioder hvor de turnerer rundt i Norge; enten det er med standup eller større

sceneshow. Når Tusvik og Tønne skal ha liveshow et sted, pleier de å promotere dette til lytterne sine i podkasten og på sosiale medier; ofte blir de også intervjuet i lokale aviser før showene. Noen lyttere pleier dessuten å publisere bilder av nyinnkjøpte billetter på Instagram, med #phungfolk eller #tusvikogtønne. Slik får Tusvik og Tønne gratisreklame ved at folk kan se innleggene og bli fristet til å gå på showet, bli minnet på at showet skal være snart, eller muligens bli introdusert til showets eksistens gjennom venner eller bekjente. I episoden kalt «Støvelbarn, psykojokk og legejulefinger» (publisert 17.08.2015) blir lytterne tipset om et gratis show på Latter. Da kunne lytterne gå inn på Facebooksiden til Latter, skrive «phung» og få billetter. Ettersom dette showet var gratis, tjente ikke podkastvertene penger på billettinntekter, men slike gratistilbud kan likevel stimulere til lønnsomme kundehandlinger. Hvis publikum som ikke har sett Tusvik og Tønne live før, liker dette gratisshowet, kan det gi dem lyst til å gå på flere liveshow, som ikke vil være gratis. Gratisshowet kunne slik være et lavterskeltilbud som introduserte noen av lytterne til liveshowene.

Noen ganger publiserer Tusvik og Tønne ikke vanlige podkastepisoder, men episoder bestående av opptak fra liveshow. Disse opptakene kommer som oftest fra standup Tusvik og Tønne har hatt på komiklubben Latter, men iblant er det opptak fra andre byer. Opptakene fra Latter har blitt publisert i perioder i 2014, 2015 og 2016, med opphold i mellom. Siden 2014 har det dessuten vært publisert, på en mer sporadisk basis, opptak av liveshow fra andre byer. Disse er vanligvis opptak fra standup; ikke fra større sceneshow. Et spørsmål man kan stille seg vedrørende podkast-liveshowene, er hvorfor folk kjøper billetter for å se på at podkasten spilles inn, når de likevel kan høre den gratis senere. I et intervju med NRK, blir diverse aktører i humorbransjen spurt om dette. Eskil Vincent Paus svarer at «Å betale for å se podkasten live er litt det samme som å kjøpe billetter til en konsert for å se artisten live. Det blir en annen opplevelse». Vemund Vik, regissør for Stand Up Norge og komiklubben Latter, svarer at fordi komikerne utleverer seg så mye som de gjør, blir lytterne såpass kjent med dem at det blir et slags vennskap: «Når man da ser dem live, så er det sikkert mange som føler at de blir en del av klubben og at det er en utvidet kompisgjeng. Dette er nok gjensidig for både de på scenen og publikummet» (Askeland, 2016).

Ettersom podkast er et lydbasert medium, mens et liveshow ikke kan unngå å ha visuelle elementer, blir lydopptaket fra liveshowene dessuten et signal til lytterne om at det er visse ting de går glipp av når de kun hører på opptaket og ikke går på liveshowet. Selv om podkastvertene iblant prøver å forklare visuelle elementer for podkastlytterne, er det ikke til å unngå at lytterne mister noe. Lytterne får ikke sett kroppsspråket og ansiktsuttrykkene til podkastvertene mens de forteller historier, vitser og/eller snakker alvorlig. Lytterne får heller

ikke sett visse vitser eller småsketsjer hvor humoren er mer visuell— eller hvis podkastvertene viser noe til publikum, som en gave fra lytterne, eller et antrekk Tusvik eller Tønne har på seg. Lydopptaket kan på den måten bli en slags reklame eller fristelse for lytterne, med en klar beskjed: Kom på liveshowet, ellers går du glipp av noe. Opptakene fra liveshowene på Latter, eller opptak fra andre typer liveshow i andre byer, kan i tillegg gi lyttere utenfor Oslo lyst til å kjøpe billetter til andre, kanskje større sceneshow i deres byer.

5.5.2 Sponsorer og reklameinnhold

Tusvik og Tønne gjør avtaler med sponsorer. Sponsorene kjøper ikke bare reklameplass i podkasten, men betaler for at Tusvik og Tønne selv skal promotere dem direkte ved å forme og lese opp reklameinnslaget for sine lyttere. Dette faller under inntektsstrømmen Osterwalder og Pigneur kaller «Advertising», hvor inntektene genereres fra avgifter for å reklamere for et bestemt produkt, merke eller en tjeneste. Tradisjonelt sett er mediebransjen og arrangører svært avhengige av inntekter fra reklame (2010: 31). Sponsorene kjøper seg retten til å bruke merkevaren *Tusvik & Tønne*, både podkasten og podkastvertene, til å selge et produkt, en tjeneste eller promotere en kampanje. Slik blir det som selges eller promoterer assosiert med navnet *Tusvik & Tønne*.

I et intervju med Kurér, ble podkastvertene spurt om sponsorinntekter. Tønne svarte at «i starten var det ingenting, og vi gjorde det jo aldri for å tjene penger heller, men nå har vi jo fått noen sponsorer» (Kurér, 2015). De første par årene av *Tusvik & Tønne*-podkastens eksistens, hadde ikke Tusvik og Tønne sponsorer eller reklameinnslag. I 2014 begynte de å få sporadiske innslag av sponsing. Den 19. januar 2017 deltok Tusvik og Tønne i debatten under Den store podkastdagen i Oslo. Debatten ble ledet av vertene til podkasten Mediapuls, Hans-Petter Nygård-Hansen og Marius Karlsen. Tusvik og Tønne forklarte her at i starten visste knapt noen hva podkast var, så det tok rundt to og et halvt år før medienorge «skjønte at dette her kanskje kunne være smart å slenge seg på», og de endelig fikk sponsorer. I debatten ble det igjen bekreftet at Norge fremdeles ligger etter Sverige når det gjelder sponsorenes interesse for podkaster. Karlsen spurte hvor mye penger Tusvik og Tønne tjener på podkasten, og bemerket at mange selvsagt lurer på dette. Tusvik svarte at de tjener «altfor lite i forhold til svenskene», og la til at «Det er helt forferdelig å vite hvordan Sverige sitt system er, og hvordan norske annonsører sitter på gjerdet» (Mediapuls, 2017).

Reklameinnslagene i *Tusvik & Tønne* pleide å komme i form av en sponsor (eller to, vanligvis én) som sponset én enkeltepisode. Reklamen pleide vanligvis å dukke opp cirka mot

midten av programmet. Noen ganger var den derimot på begynnelsen eller slutten. Nå er reklamen vanligvis (med noen få unntak) helt på begynnelsen av episoden. Fra og med uke 37 i 2016 begynte Tusvik og Tønne med noe nytt— det legges nå automatisk inn den samme sponsormeldingen på begynnelsen av alle episodene i arkivet, istedenfor at reklamen er «bakt inn» i bare én episode. Sponsormeldingen eller reklamen blir så liggende der en uke, til neste episode. Da kommer det en ny sponsor som settes inn i alle episoder, dersom ikke forrige sponsor har betalt for mer enn én ukes reklametid. Den nye sponsorordningen kommer av at i september 2016, inngikk Tusvik og Tønne et kommersielt samarbeid med AdLINK Media, publiseringsverktøyet Acasts representant i Norge. I pressemeldingen om samarbeidet, bemerket Tore Nesheim, daglig leder i AdLINK Media, at å jobbe med Norges største podkast, hvis mange lojale fans «prissetter innholdet som skapes på ukentlig basis er utrolig givende for oss som brenner for å matche riktig annonsør mot riktig innhold» (Waatland, 2016). Etter denne ordningen kom på plass, har det fremdeles vært uker iblant hvor podkasten har manglet sponsor, men de er sponset hyppigere enn før.

Hvordan bestemmer Tusvik og Tønne hvilke sponsorer de gjør avtaler med, og hvordan reklameinnslagene formes? *Ethos*, som henger sammen med om hvorvidt publikum oppfatter taleren som troverdig (Ihlen, 2015: 93), er viktig når Tusvik og Tønne skal overbevise lytterne (og sponsorene) med reklameinnslagene sine. I et intervju med NRK-programmet *Kurér*, sier frilansjournalist og vert for podkasten *Uten Filter*, Jonas Sætre, at han på sett og vis låner troverdigheten sin som journalist ut til annonsen. Ettersom det går på hans troverdighet, mener han det er viktig at annonseinholdet er noe han personlig kan stå for og oppriktig anbefale (Kurér, 2015). Tusvik og Tønne er derimot ikke journalister, så hvordan forholder de seg til dette? I løpet av debatten fra Den store podkastdagen, forklarte Mediapuls-programleder Nygård-Hansen at «podkasting er veldig privat, sånn at det er øreklokke i 9 av 10 tilfeller og så videre, og da er jo troverdigheten og tilliten og relevansen ganske viktig». Han lurte derfor på hvilke vurderinger Tusvik og Tønne tar når de takker ja eller nei til sponsorer. Tusvik svarte at de «takker egentlig ja til alle, mot at vi får lov til å si det sånn som vi vil si det». Deretter forklarte Tusvik og Tønne at når de skal spille inn sponsorreklamer, så lager de fire ulike forslag til reklamen (av ulike lengder, samt ulike mengder av humorinnhold og faktaopplesning) som de sender til sponsoren for godkjenning. Sponsorene pleier vanligvis å velge det forslaget som ligger nærmest innholdet i resten av podkasten; altså den versjonen av reklamen som er mer humoristisk og uformell. Dette er fordi sponsorene skjønner at denne versjonen vil være mest troverdig i forhold til Tusvik og Tønnes image, og vil appellere mest til lytterne. Når Tusvik og Tønne lager reklamene, er de

opptatt av at lytterne ikke skal bli irriterte (Mediapuls, 2017). Jeg mener at formen på reklamene henger ikke bare sammen med *ethos*, men også med *pathos*: Reklameinnslagene har ikke bare større troverdighet for lytterne hvis de speiler innholdet lytterne er vant til fra podkasten, men også en større følelsesmessig appell, ettersom lytterne gjerne føler en emosjonell tilknytning til dette innholdet. Tønne forteller at noen av lytterne har kontaktet dem med protester mot reklameinnslagene, men at de da har forklart til lytterne at de «må få lov å tjene penger» (Mediapuls, 2017). Her kan vi se at Tusvik og Tønne tar etter svenskene, slik Tore Nesheim har foreslått at norske podkastverter bør gjøre, ved å opplyse lytterne om at de trenger inntekter for å kunne investere tid og ressurser i podkasten (Nesheim, 2017).

Reklamer som leses opp av podkastvertene selv, blir en mer organisk del av programmet enn ferdigproduserte reklameinnslag fra reklamebyråer. Når lytterne hører de samme stemmene gjennom hele episoden, gir det en følelse av helhet; ikke av at episoden blir avbrutt. Selve formen på reklamen er ganske avslappet og naturlig, i likhet med formen på resten av podkasten. Podkastvertene tøyser og tuller; de bruker gjerne kommentarer og anekdoter om seg selv eller fra lytterne som er relevante for sponsoren eller det som selges. Reklameinnslagene speiler også resten av podkasten i musikkbruk; reklamene inneholder ingen form for musikk eller jingles. Formen på reklamene har variert de siste par årene, siden podkasten begynte å få sponsorer i 2014. Noen ganger sier ikke podkastvertene direkte at lytterne bør kjøpe produktet, men gjør omtalen av sponsoren nesten like underholdende som resten av programmet— den føles nesten som en del av det vanlige innholdet. Særlig i tidligere episoder, hvor podkasten ikke hadde hatt sponsorer så lenge, kunne dette være problematisk; reklameinnslaget var ikke alltid klart markert på begynnelsen, med typen utsagn som «I dag er vi sponset av...». Senere er podkastvertene mer bevisst på å klargjøre umiddelbart at det er et reklameinnslag. Vi har sett at Tusvik og Tønne over tid har eksperimentert med plasseringen av reklameinnslagene; dette gjelder også lengden på dem. Under debatten på Den store podkastdagen, kom det blant annet frem at de hadde vansker med å holde reklamene korte nok (Mediapuls, 2017). I tiden etter denne uttalelsen, har reklameinnslagene blitt kortere enn før, og fastere i formen. Innholdet er fremdeles uformelt og spøkefullt, men samtidig mer målrettet og selvbevisst, med færre digresjoner.

5.5.3 Reklamemottakerne

Når man analyser reklametekster, vil Østbye m.fl. at man spør seg hvem reklamen henvender seg til; hvem er den implisitte mottakeren? Kvinne eller mann? Ung eller eldre? (2013: 85).

De fleste sponsorene til *Tusvik & Tønne* er valgt med antakelsen om at det er kvinnelige lyttere som er hoveddelen av mottakerne; produktene og tjenestene er enten relativt kjønnsnøytrale, eller de er det man kan kalle tradisjonelt kvinnerelaterte produkter og tjenester. Det man kan kalle tradisjonelt mannsrelaterte produkter og tjenester, med reklamer utformet spesifikt for å tiltale menn, forekommer sjeldent eller aldri. Eksempler på mer kjønnsnøytrale sponsorer har vært NSB, Kripos, Kondomeriet, Morgenbladet, Forbrukerrådet, Munch-muséet, Adams matkasse, Lekmer.no, Oreo og Storytel lydbøker. Mer spesifikt kvinnerelaterte sponsorer har vært Tena Lady, KK, Glossybox, og AsanFresh. Noen ganger forekommer det kjønnsnøytrale sponsorer som promoterer mer kvinnerelaterte produkter og tjenester: Forlaget Cappelen Damm er en for eksempel en kjønnsnøytral sponsor, men romanen *Tusvik og Tønne* promoterer for dem, *Eneste* av Silje Aanes Fagerlund, virker mer relevant for kvinner.

Et godt eksempel på hvordan man kan høre at Tusvik og Tønne henvender seg til et publikum i hovedsak bestående av kvinner, er episoden «Sjarm-Sylvi, krenkekamp og tjukk tiss» (publisert 07.03.2017). Episoden har to kjønnsnøytrale sponsorer som i dette tilfellet ønsker å henvende seg spesifikt til kvinner: organisasjonen Sjøen for Alle og tidsskriftet *Morgenbladet*. Podkastvertene promoterer en kampanje for Sjøen for alle som heter «Ta roret», hvor kvinner skal ta roret oftere på båter. Dette vil øke sikkerheten ettersom kvinner på sjøen drikker mindre, tar færre risikoer, og oftere benytter redningsvest. Podkastvertene forsikrer lytterne om at de skal sørge for at det kommer mange kvinner på Sjøen for Alle-messen, og ikke bare «gamle mannfolk». Phungfolket får 25% rabatt på billettene med egen rabattkode, og Tusvik skal ha standup på messen. Rabatten og Tusviks tilstedeværelse er ment å overtale phungfolket til å dukke opp. Rundt 10 minutter inn i episoden promoterer Tusvik og Tønne *Morgenbladets* eget feministnummer i anledning Kvinnedagen 8. mars. Podkastvertene sier at de er kvinner og feminister og derfor anbefaler bladet.

I tillegg til at hovedparten av lytterne til *Tusvik & Tønne* er kvinner, er de unge, og det er noen sponsorer i Norge som har fått øynene opp for at podkasting er en plattform man kan bruke for å nå et yngre publikum. Munch-muséet er en sponsor Tusvik og Tønne har promotert flere ganger i podkasten. I et intervju med NRK, forteller direktør ved Munch-muséet, Stein Olav Henrichsen, at det er viktig for muséet å nå ut til de unge, som de ikke når gjennom de tradisjonelle mediene. Dette gjør de ved å bruke plattformer som blogger og populære podkaster. «Vi har jo virkelig fått ungdommen til å komme på Munch-muséet og vi har mellom syv- og tidoblet det lokale besøker,» sier direktøren til NRK (Tunheim & Staude, 2017). Et annet viktig kundesegment er unge småbarnsmødre. Under debatten fra Den store

podkastdagen, sier Tusvik og Tønne at en av de første sponsorene de fikk var den svenske leketøysprodusenten Lekmer, som allerede var godt kjent med podkasting. Her forteller podkastvertene at mange av lytterne hører på *Tusvik & Tønne* mens de er ute på trilletur med barnevogn, og at det er denne målgruppen Lekmer vil ha inn (Mediapuls, 2017). Det er ikke overraskende at podkastvertene appellerer til dette kundesegmentet: Da de startet podkasten, var Tusvik 32 år, mens Tønne var 37 år og småbarnsmor. I skrivende stund er podkastvertene fremdeles under 40 år; Tusvik er nå småbarnsmor. Et eksempel på appellen disse reklamene har til unge mødre, er da en mor publiserte et bilde på Instagram i 2015, hvor hun viste frem bestillingen sin fra Lekmer, med en humoristisk kommentar om å være lett påvirkelig for reklame fordi hun hadde bestilt produktet grunnet *Tusvik & Tønne*-podkasten. Ettersom hun også inkluderte hashtaggen #phungfolk, kunne andre lyttere legge merke til innlegget.

5.5.4 Humor og troverdighet i reklame

Når folk leser avisen eller ser på tv, skriver Kathrine Skretting, er de gjerne ute etter informasjon og underholdning. De vil helst ikke avbrytes av for mange oppfordringer til å kjøpe noe. Derfor må reklamebransjen overvinne folks reklameskepsis (Skretting, 2006: 81). Ettersom podkastverter leser opp reklameinnslagene selv, har de utfordringer som ligner reklamebransjens på dette området. De må ikke bare velge ut sponsorer som kan være relevante for lytterne, men de må også forme reklamen slik at den appellerer til lytterne. I en komikerpodkast som *Tusvik & Tønne* vil en humoristisk reklame vanligvis ha størst appell. Ettersom vi ikke tenker kritisk når vi ler, mener Skretting at teksttyper som «vil ha publikum i tale på en positiv måte», med fordel kan bruke humor (Skretting, 2006: 81-82). «Et publikum som ler, er ikke irritert,» skriver Skretting. Humor i reklame er en viktig strategi når man skal overvinne skepsisen publikum har til reklame. Publikum vil gjerne le; flere undersøkelser, blant annet i USA (Adweek 10.03.2003) og i Danmark og Norge (Skretting, 2004: 100-101) bekrefter at publikum vil ha humoristisk reklame. Hele 85% av amerikanske tv-seere foretrakk morsomme reklamefilmer (Skretting, 2006: 83).

Reklame vekker gjerne irritasjon fordi mottakerne opplever at de ikke tas på alvor, men den humoristiske reklamen unngår langt på vei å irritere, fordi humoristiske reklamefilmer krever mental aktivitet fra tilskuersiden. Tilskueren må selv danne en mening, ettersom reklamefilmene ofte ikke forklarer seg selv med kommentarer eller mye dialog, og ettersom man må kunne forstå inkongruensen og det overraskende sluttpoenget. Ettersom sammenhengen ofte identifiserer meningen, er det ikke så vanskelig å forstå, mener Skretting,

men de humoristiske reklamefilmene tiltaler fremdeles publikum som menneskelige subjekter, og gir dem større rom for å tolke og oppleve enn i andre typer reklame. Å bli tiltalt på denne måten kan ha en positiv effekt på publikum; gode følelser som kan smitte over på den annonserte varen. Følelser og intuisjon styrer mange av våre dagligdagse innkjøp. Derfor velger annonsører å bruke humor i reklame (Skretting, 2006: 92-93). Østbye m.fl. mener bruk av humor i reklame kan forstås som en type *pathos*, ettersom det «vekker smil og kanskje latter» (2013: 85). Skretting understreker samtidig at humorreklame har sine utfordringer; slike reklamer må klare å finne en balanse mellom salg og underholdning. Underholdningen kan gå tapt hvis det selges for aktivt og påtrengende. På den andre siden kan underholdningen bli så morsom at den drukner reklamens intensjon, slik at salgsbudskapet ikke når frem til tilskuerne (Skretting, 2006: 93). Østbye m.fl. nevner lignende utfordringer, og påpeker dessuten at humoren, eller *pathos*, «kan ha som funksjon å skjule et lite troverdig eller regelrett sviktende resonnement», eller *logos* (2013: 85).

Et godt eksempel på bruk av humor i reklameinnslagene i podkasten, er episodene «Komipris, hanekam og fingrekonk» (publisert 03.05.2016) og «Fettbarn, statskupp og kukk i kar» (publisert 10.05.2016). Episodene er begge sponset av truseinnlegget og voksenbleien Tena Lady. I dette sponsorinnslaget normaliserer Tusvik og Tønne inkontinens ved å minne lytterne på at 1 av 3 kvinner opplever det. De blir personlige ved å spøke med Tusviks bruk av Tena Lady både før og etter fødsel. De spøker også med at unge kvinner kan bruke Tena Lady som et «partytricks»; man kan gå med Tena Lady for å holde trusen ren og velduftende, og dersom man blir med noen hjem når man er ute på byen, kan man fjerne truseinnlegget rett før man går fra utestedet. Tusvik og Tønne ber lytterne om å sende inn pinlige historier om sine opplevelser med inkontinens. Vinneren vil motta en gavepose fra Tena Lady, samt et universalgavekort på 1000 kroner. Tønne spøker med at hun skal lage en falsk Facebook-profil slik at hun kan vinne premien selv. De avslutter sponsorinnslaget ved at Tusvik forteller en pinlig historie hvor hun etter andre fødsel bæsjet på seg en gang da hun bøyde seg ned under husarbeid, og måtte løpe og ta på seg en Tena Lady-bleie.

I neste episode har Tusvik og Tønne mottatt pinlige anekdoter om inkontinens fra lytterne. Podkastvertene sier de fikk så mange svar at det var vanskelig å velge. Vinnerens anekdote handler om en kvinnelig lytter på stevnemøte hjemme hos en mann. Kvinnen måtte på toalettet, men det var opptatt der fordi det var andre beboere i kollektivet. Kvinnen rakk derfor ikke å gå på toalettet før det var for sent. Hun løste situasjonen ved å kle av seg og ha sex med mannen, slik at han ikke skulle merke at hun hadde tisset på seg. Kvinnen spøker med at hun har «ligget seg ut av situasjonen»; en referanse til en tilbakevendende spøk i

podkasten, hvor Tusvik og Tønne enten foreslår at noen bør «ligge seg ut av» eller «suge seg ut av» en kjedelig eller ukomfortabel situasjon, eller forteller at de selv har gjort dette. Her ser vi hvordan Tusvik og Tønne tar et produkt tilknyttet et skambelagt tema som inkontinens og lager en reklame med appell til hovedsegmentet av sine lyttere. Podkastvertene klarer dette ved hjelp av virkemidlene intimisering (ved at de deler en personlig, pinlig historie) og humoristisk distansering (ved at de spøker med historien); i dette tilfellet benyttes også virkemiddelet publikumsdeltakelse. Publikumsdeltakelse har stor innvirkning på lojaliteten til medieprodukter, skriver Maasø, Sundet & Syvertsen, fordi det å være med og påvirke gjør at publikum føler *eierskap* til innholdet (2007: 130). Vi ser dessuten hvordan denne lytteren viderefører spøker hun har hørt i podkasten.

En slik humoristisk reklame kan være underholdende selv for de av lytterne som ikke er spesielt interessert i produktet. Østbye m.fl. skriver at man ikke skal se mange tv-reklamer før man merker at noen reklamer henvender seg til noen andre enn deg, selv om du i prinsippet også kunne ha kjøpt varen det reklameres for (2013: 73). Podkaster har et smalere og mer definert publikum enn tv, og innslag som Tena Lady-reklamene prøver å henvende seg til alle lytterne og underholde dem ved å holde den samme stilen som i podkasten, til tross for at bare et begrenset antall av lytterne faktisk lider av inkontinens. Det er blant annet derfor podkast-vertene gir spøkefulle forslag til alternative bruksområder av Tena Lady. Et eksempel på at Tusvik og Tønne er opptatt av å sørge for at annonseinholdet ikke bare er underholdende og relevant for lytterne, men også passer inn podkastens image, er da de hadde Kondomeriet som sponsor for episoden «Nattblære, Nobel-sevje og psykisk syk» (publisert 27.09.2016). Tusvik og Tønne spøker her med sine egne behov og problemer med hensyn til sex; noe de uansett gjør i podkasten utenfor det sponsede innholdet. Samme dag som de publiserte episoden, spøkte podkastvertene på Facebook med hvor relevant sponsoren er: «Takk til sponsoren vår denne uka: Kondomeriet! De har i likhet med oss fokus på underliv!»

Etter at Tusvik og Tønne kortet ned på reklamelengdene, har de nå ganske enkle reklamer hvor de gjør bruk av *logos*, *pathos* og *ethos* når de skal selge et produkt eller en tjeneste. De gir et logisk argument for hvorfor lytterne bør bruke produktet eller tjenesten, spiller på følelsene til lytterne, og gir reklamen troverdighet ved å hevde at de bruker produktet eller tjenesten selv. I episoden «Majestetsfornærmelse, Herman Dahl og De urause unge» (publisert 09.05.2017), for eksempel, promotes appen til nettmarkedet finn.no. Det logiske argumentet er at det er billig og miljøvennlig å kjøpe brukt, det følelsesmessige argumentet er at vi alle har ansvar for å ta vare på miljøet vårt, og troverdigheten ligger i at podkastvertene hevder at de ofte bruker tjenesten selv. Iblant er derimot *ethos*, eller

troverdigheten, kanskje ekstra viktig. Noen ganger blir ikke Tusvik og Tønne sponset av selskap som selger produkter og tjenester som truseinnlegg eller apper, men av organisasjoner som vil promotere kampanjer med formål om å løse et samfunnsproblem. «Ta roret», hvor kvinner skal ta roret oftere på båter, var et eksempel på en slik kampanje. Et annet eksempel er episoden «Live fra latter: November» (publisert 30.11.2016), hvor sponsoren er Forbrukerrådet. Som en del av kampanjen kalt «Sykt velkommen», med formål å motvirke den dårlige kommunikasjonen mellom helsevesenet og brukerne, ber Tusvik og Tønne lytterne om å kritisere helsevesenet på sosiale medier og fortelle sin pasienthistorie ved å bruke hashtag #syktvelkommen— fordi «1 av 3 har hatt et rævva møte med helsevesenet». Tusvik og Tønne bruker ofte humor i utformingen av reklameinnslagene, men iblant reklamene er mindre spøkefulle. Dette gjenspeiler fremdeles innholdet i podkasten, ettersom den iblant kan være mer seriøse i behandlingen av alvorlige tema. Da *Tusvik & Tønne* ble sponset av Kripos i episodene «Kvinneguidhat, killerklovn og klikkelapp» (publisert 01.11.2016) og «Kjendisgalla, Trump-angst og trylleformel» (publisert 08.11.2016), var tonen særlig seriøs. Podkastvertene promoterte kampanjen til Kripos mot vold i nære relasjoner, kalt «Hvor lite skal du finne deg i?». Tusvik og Tønne forklarer at vold i hjemmet kan være både fysisk og psykisk, og understreker dessuten at menn også utsettes for psykisk og fysisk vold, ikke kun kvinner. De tuller knapt i innslaget, og er mye mer alvorlig enn vanlig.

At talerne viser de retoriske virkemidlene klokskap, god moralsk karakter og velvilje (Ihlen, 2015: 93-94) er viktig når man lager slike reklamer. Lytterne føler at Tusvik og Tønne har (noen ganger erfaringsbasert) kunnskap om, genuint brenner for og bryr seg om visse tema, ettersom de har hørt Tusvik og Tønne diskutere slike tema mange ganger i podkasten— også når de ikke blir sponset. De vet for eksempel at Tusvik og Tønne selv har hatt og har helseproblemer, har hatt vanskelige møter med helsevesenet, og vil at lytterne og andre ikke skal måtte oppleve det samme. Tusvik og Tønne viser tilsynelatende velvilje, altså at de vil publikums beste, og ikke kun handler ut av egeninteresse (Ihlen, 2015: 94). Derfor blir podkastvertenes engasjement troverdig. *Pathos* er også viktig her: Ihlen foreslår at bedriften «som vil ha oss til å tro på sitt engasjement for samfunnsansvar» for eksempel kan forsøke å vekke følelser ved å fortelle hva de har gjort og gjør for å sikre fremtiden til publikum (Ihlen, 2013: 92). Gjennom podkasten, sosiale medier og diverse intervjuer med aviser og tidsskrifter, kan lytterne se hva Tusvik og Tønne engasjerer seg i; hvilke tema de ønsker å sette offentlig fokus på, eller det faktum at de gjør ubetalt standup for veldedige formål, og så videre. Derfor mener jeg det virker troverdig når Tusvik og Tønne promoterer kampanjer med formål om å løse et samfunnsproblem, til tross for at lytterne vet at det i tillegg er en

økonomisk motivasjonsfaktor inne i bildet. *Logos*, eller det logiske argumentet, er enkelt i denne typen reklamer. Dersom lytterne støtter disse kampanjene, vil det ha positive praktiske resultater for dem selv og for fellesskapet— enten det gjelder å kutte ned på antall ulykker på sjøen, å forbedre forholdet mellom helsevesenet og pasienter, eller å øke bevisstheten rundt og forhindre forekomsten av vold i hjemmet.

5.5.5 Salg av *Tusvik & Tønne-merchandise*

Den siste typen inntektsstrømmen jeg vil ta for meg, kategoriserer Osterwalder og Pigneur som «Asset sale»; det å selge eierskapsrettigheter til et fysisk produkt (2010: 31). Podkastvertene selger produkter relatert til podkasten, *Tusvik & Tønne-merchandise*, gjennom nettbutikken deres. Produktene inkluderer T-skjorter, gensere, truser og kopper, og bærer flere av de interne ordene og uttrykkene lytterne kjenner fra podkasten og nettsamfunnet; inkludert #phungfolket. Produktene skaffes gjennom en tjeneste kalt Spreadshirt. Spreadshirt fungerer slik at driften av nettbutikken er gratis, og at de som skal selge produktene ikke behøver å bestille inn store kvanta. Spreadshirt lager produktet når det bestilles og sender det direkte til kunden (spreadshirt.com, 2011). Dermed blir ikke podkastvertene sittende igjen med et lager fullt av esker med produkter de må klare å «kvitte seg med». Å kjøpe merchandise er en av flere måter for lytterne å delta på; noen av lytterne har blant annet lagt ut bilder på Instagram av seg selv og venner, hvor de viser frem produktene. De fleste bildene viser T-skjortene, men kopper og truser forekommer også. Slike produkter kan bidra til en følelse av eierskap; kjøper man et slikt produkt, så kjøper man «en bit av podkasten». Kjøper lytterne *Tusvik & Tønne-merchandise* som de bruker offentlig eller publiserer bilder av på sosiale medier, kan dette dessuten bli gratisreklame for podkasten. Folk som ikke allerede er lyttere, kan bli nysgjerrige på de uforståelige ordene trykket på produktene. Dersom ikke-lytteren spør lytteren hva det betyr, kan det oppstå en situasjon hvor lytteren anbefaler podkasten til ikke-lytteren. Dersom en ikke-lytter ser bilder av produktene på sosiale medier og blir nysgjerrig nok, oppstår muligheten for at ikke-lytteren oppdager podkasten på egenhånd.

I tillegg til produktene de selger i egen nettbutikk, har Tusvik og Tønne et samarbeid med smykkedesigneren Camilla Johansen, som står bak foretaket Ilda Design. Johansen har skapt og selger et såkalt «phungsmykke», hvor anhenget er formet som en pung. Johansen har også designet vaginasmykket, med anheng formet som en vagina; dette smykket er et samarbeid mellom Tusvik og Tønne, Ilda Design og Asan. «Asan ønsket å sette fokus på temaer som kan være vanskelige å snakke om for kvinner», står det i beskrivelsen av

samarbeidet på nettstedet til AdLINK Media (adlinkmedia.no, udatert). Tusvik og Tønne og promoterer stadig smykkene i podkasten, i sosiale medier og på TV, og Ilda Design publiserer blant annet innlegg på Facebook som informerer om når Tusvik og Tønne skal ha show hvor smykkene vil være til salgs. Et godt eksempel på smykkepromotering var for eksempel da Asan var sponsor for episoden «Hjertechakra, Apellig og Ari Behn» (publisert 23.05.2017). Tusvik og Tønne ble i den anledning sendt ut av Asan for å lage kort video hvor de ga et vaginasmykke som gave til Helsesista; en helsesøster kjent for å snakke til unge gjennom Snapchat, hvor hun har tusenvis av følgere hver uke og «ufarliggjør intimpraten og gjør det enklere å få svar på "pinlige" spørsmål» (asan.no, 2017). Slik krysspromoterte videoen Ilda Design, Asan, Helsesista og Tusvik og Tønne. Videoen ble delt av de involverte på sosiale medier og på nettstedet til Asan.

Smykkene er tilsynelatende populære blant noen av lytterne; når Tusvik og Tønne har promotert smykkene i Facebook-gruppen Ettersnakk, har lytterne tagget venner og spurt om de også skal kjøpe. Noen lyttere publiserer bilder av smykkene på Instagram med hashtag #phungfolk eller #tusvikogtonne; enten bare av smykker for seg selv, eller når lytterne har et smykke på seg. Etersom smykkene er laget av gull og sølv, og prisen er relativt høy, kan det imidlertid se ut til at produkter som T-skjorter og kopper er mer populære. Samtidig kan arbeidet med Ilda Design lett sammenkobles med sponsorer, og skaper mye verdifull publisitet. Sammenlignet med billettinntektene og sponsorinntektene, er nok inntektene fra salg av *Tusvik & Tønne*-merchandise betydelig mindre; man tjener for eksempel bare en andel på rundt 20 – 40 % av inntektene fra hvert eneste solgte produkt, fordi Spreadshirt blant annet bruker resten av inntektene til å dekke utgiftene til produktet og trykkingen (spreadshirt.com, 2011). Etersom kostnadene tilknyttet merchandise også er relativt lave for Tusvik og Tønne, og medfører gratis reklame, er nok likevel merchandise-salg en verdifull aktivitet.

6.0 Lytterlojalitet og tillitsskapning

I dette kapittelet handler det om hvordan Tusvik og Tønne har klart å bygge opp et positivt kundeforhold til lytterne sine, hvordan dette forholdet fungerer, og hvordan det opprettholdes. Kundeforhold er typen forhold et selskap etablerer med bestemte kundesegmenter. Kundeforhold drives av følgende motivasjoner: Å skaffe kunder, å holde på kunder, og å øke salg. Osterwalder og Pigneur stiller dette spørsmålet om kundeforhold: Hvilken type forhold forventer våre kundesegmenter at vi etablerer og opprettholder med dem? (Osterwalder & Pigneur, 2010: 28-29). Ettersom *Tusvik & Tønne* er en frittstående, kommersiell podkast, er programlederne avhengige av å bygge tillit mellom programlederne og podkastlytterne for å oppnå lytterlojalitet, og slik kunne skape et inntektsgrunnlag. For å oppnå lytterlojalitet, må Tusvik og Tønne først skape tillit hos publikum, slik at de er villige til å følge podkasten videre og til å bruke penger på *Tusvik & Tønne*-relaterte produkter og arrangementer. Dette kapittelet svarer på hvordan podkastvertene gjør dette.

Vi husker fra delkapittel 3.2 at tillitsgivere gjør lite for å beskytte seg selv, ettersom de stoler på noen (Grimen, 2009: 8). Her er podkastlytterne tillitsgiverne, mens podkastvertene Tusvik og Tønne er tillitsmottagerne. Tusvik og Tønne skaper tillit hos lytterne ved å representere et kvinneperspektiv, bruke humor, dele av privatlivet sitt i podkasten, risikere å ytre samfunnskritiske meninger, kommunisere med lytterne gjennom podkasten, liveshow og sosiale medier, og levere jevnlig oppdateringer til faste tidspunkter. Disse virkemidlene gjør at mange av lytterne kan sitte igjen med en følelse av at de «kjenner» Tusvik og Tønne, at de kan stole på dem, og at lytterne er en del av noe; altså får lytterne tillit til Tusvik og Tønne.

6.1 Kvinneperspektiv og tillit

Tusvik og Tønne er profesjonelle komikere, og evnen til effektivt å kombinere utlevering av privatlivet med humor til fordel for lytterne, er noe *Tusvik & Tønne* deler med andre podkastverter som er komikere, uavhengig av kjønn. Eksempler her er amerikanske *WTF with Marc Maron* (<http://www.wtfpod.com/>) eller svenske *Alex & Sigges podcast* (<http://alexosigge.libsyn.com/>), begge drevet av menn. Det som derimot skiller *Tusvik & Tønne* fra lignende komikerpodkaster drevet av menn, er at podkastvertenes stemmer representerer et kvinneperspektiv. Innen *ethos* i retorikken er en vanlig strategi for å vise velvilje mot publikum «å identifisere seg med publikums aspirasjoner og snakke samme språk» (Ihlen, 2013: 94), og innen *pathos* er det som nevnt viktig å prøve å «skape en følelsmessig tilknytning til sitt publikum og spille på delte verdier» (Ihlen, 2013: 92). For

Tusvik og Tønne er det ikke vanskelig å gjøre dette: Ettersom podkastvertene er relativt unge kvinner, og tilhører samme land og kultur som hovedparten av lytterne, ser de verden ut fra et kvinneperspektiv som hovedparten av lytterne kan relatere til. Podkastvertene tar ofte opp mer kjønnsnøytrale tema som rasisme, flyktningkrisen og psykisk helse, men mange av sakene de tar for seg handler også ofte om tema som for eksempel kvinnekropp, både på et mer personlig nivå og mer bredt og politisk. Tusvik og Tønne er helt klare på det faktum at de er feminister. De diskuterer vanskelige eller morsomme omstendigheter rundt det å være kvinne, kritiserer kvinnediskriminering, og promoterer positive kvinnerelaterte saker. Tusvik og Tønne bruker for eksempel humor til å kritisere kvinnediskriminering ved ofte å referere til menn som «mannlig mann». I et intervju med nettstedet Kvinneguiden, forklarer Tusvik at de gjør dette fordi de er lei av å konstant bli minnet på kjønnnet sitt i jobbsammenheng. I Norge «er det alltid KVINNELIG regissør, KVINNELIG forfatter», sier Tusvik. «I *Tusvik og Tønne* har vi begynt å si «mannlig mann» til alt så lenge vi blir kalt kvinnelige standup-komikere, så det er et triks andre kan bruke om de vil slenge seg på» (Aal, 2016).

For å styrke *ethos* er det viktig at taleren fremstår som fornuftig og kunnskapsrik. Ihlen refererer til Kinneavy & Warshauer (1994), som mener at dersom det som gjelder er kunnskap om «den riktige handling», er det viktig at kunnskapen er praktisk. Praktisk kunnskap skiller seg fra teknisk kunnskap, skriver Ihlen, og kan heller ikke læres på samme måte (Ihlen, 2013: 93). På grunnlag av det enkle faktum at de har levd hele sitt liv som jenter/kvinner, har Tusvik og Tønne praktisk kunnskap og erfaringer som gir dem en annen troverdighet når de snakker om kvinnesaker og kvinneerfaringer enn det menn ville ha hatt. Det er visse erfaringer kun kvinner (eller i noen tilfeller, transmenn eller transkvinner) kan ha i sitt liv. Eksempler på dette er 1) det å bli diskriminert av samfunnet og/eller enkeltpersoner på grunnlag av å være (eller bli oppfattet som) en kvinne, 2) det å ha menstruasjon, 3) det å være gravid, føde og amme, og 4) det å ha helseplager og sykdommer som kun rammer kvinner. Det er kun personer som selv har hatt disse opplevelsene som kan uttale seg om dem med reell erfaringsbasert kunnskap, og det er større sjanse for at slike personer nettopp vil ta opp disse temaene til å begynne med. Det er mindre sannsynlighet for at mannlige komikere ville ha tatt opp disse temaene; særlig på den måten Tusvik og Tønne gjør det. Dersom biologisk fødte menn diskuterer slike tema, kan det godt være med et visst nivå av innsikt og/eller empati, men uttalelsene vil likevel være basert på et perspektiv som utenforstående.

For noen lyttere kunne det muligens til og med bli oppfattet som fornærmende dersom en mannlig komiker skulle ha spøkt med slike spesifikke tema, ettersom han vanskelig kan ha noen reell erfaring med eller innsikt i dem. Unntaket her kan være menn som er leger,

sykepleiere eller lignende, men selv disse kan ikke ha det samme perspektivet til en person som har opplevd slike ting på kroppen selv— eller som vet at de muligens kan oppleve det i fremtiden. Tusvik og Tønne tar opp helseplager og sykdommer de har opplevd eller sliter med selv, men også helseplager og sykdommer de vet rammer mange kvinner. Et eksempel på en slik sykdom er endometriose. Ifølge helsenorge.no, betyr endometriose «[...] at vev som normalt kler innsiden av livmoren, begynner å vokse andre steder i kroppen. Dette kan være smertefullt og gjøre det vanskelig å få barn» (Helsenorge, 2015). I episoden «Sjarm-Sylvi, krenkekamp og tjukk tiss» (publisert 07.03.2017), tok Tusvik og Tønne opp temaet endometriose. Dette er fordi de er klar over mangelen på kunnskap både blant pasienter og i helsevesenet, og ønsker å øke bevisstheten rundt eksistensen av denne sykdommen og hvilke behandlinger som finnes. Dagen etter episoden ble publisert, mottok Tusvik og Tønne en kommentar fra en lytter på Facebook. Lytteren takket dem for å snakke om endometriose i podkasten, og for å ta opp viktige temaer blant mer useriøs prat. Lytteren forklarte at det tok lang tid før hun selv fikk diagnosen, grunnet manglende kunnskaper hos ansatte i helsevesenet. Lytteren understreket hvor viktig det var å få økt fokus på slike kvinnesykdommer, som mange kvinner ikke vet at de har.

Lytterne vet at Tusvik og Tønne har følelsesmessig og personlig innsikt i hvordan det er å være kvinne, og at de deler mye (men ikke alt) av lytternes erfaringsmessige horisont. Det å vite at de deler mange av disse erfaringene med podkastvertene, og at podkastvertene er opptatt av og bryr seg om mange av de samme kvinnerelaterte sakene som dem selv, er med på å skape tillit hos lytterne. Den polske sosiologen Piotr Sztompa har understreket at tillit letter overføring av informasjon og kunnskap, skriver Grimen. «Stoler man på avsenderen, må man ikke stadig undersøke at det han sier er sant. Mistror man avsenderen, har man grunn til å mistro hans ord.» Den andre siden av dette er at dersom man mistror mottageren, «har man en grunn til ikke å formidle informasjon til ham» (Grimen, 2009: 74-75). Tusvik og Tønnes lyttere har derimot tillit til dem som avsendere og mottagere. Vi kunne for eksempel se denne tilliten hos lytteren som delte sine erfaringer med endometriose på Facebook, eller hos lytteren som sendte inn sin fortelling om inkontinens for at den skulle bli delt i podkasten. Hvis lytteren med endometriose stolte på at temaet hadde blitt tatt opp i podkasten fordi Tusvik og Tønne bryr seg om det, var det nok lettere for henne å nevne det på Facebook. Hvis lytteren med inkontinens stolte på at Tusvik selv har hatt problemer med inkontinens både før og etter fødsel, og derfor delte noen av lytterens erfaringer, var det nok enklere for lytteren å dele en slik historie. Lytterne stoler dessuten på at Tusvik og Tønne lar dem forbli anonyme i podkasten, dersom lytterne ønsker det.

Her er humor også viktig; lytterne vet at når Tusvik og Tønne tar opp kvinnerelaterte tema, enten det handler om kropp eller ikke, vil de behandle temaene humoristisk med et kvinneperspektiv som inkluderer lytterne. Podkastvertene vil som oftest heller gjøre ulike slike tema enklere å snakke om ved hjelp av humor, enn å bruke humor til å latterliggjøre eller videre skambelegge temaene. Dette kan være med på å skape en trygghetsfølelse hos lytterne.

6.2 Selvspill bygger lytterlojalitet

Espen Ytrebergs bok *Selvspill i radio. Mamarazzis ukonvensjonelle populærjournalistikk* (2002) analyserer radioprogrammet *Mamarazzi* (1998 – 2001), som ble ledet av kvinner. Jeg mener *Tusvik & Tønne* kan ansees som en slags en videreføring av *Mamarazzis* deling av privatliv, som programlederne i *Mamarazzi* kombinerte med underholdning og humor³. *Mamarazzi* er selvspill kombinert med journalistikk og forskningsformidling. Tusvik og Tønnes utspill er derimot ikke basert på mye research; dette er ofte ren humoristisk syensing. Podkastvertene har ofte innrømmet at de sjeldent står inne for meningene sine. Det jeg mener med en videreføring er at Tusvik og Tønne går lenger enn programlederne i *Mamarazzi*, slik Ytreberg beskriver dem i boken, i å dele privatlivet sitt og å kombinere det med humor og underholdning. Derfor mener jeg det kan være relevant å bruke de samme begrepene som Ytreberg brukte i sin analyse av *Mamarazzi*. Anne Lindmo, tidligere programleder i *Mamarazzi*, har beskrevet *Tusvik & Tønne*-podkasten som «en verbal utblåsning å høre på, fordi det er tung selvtutlevering av alle mulige detaljer, i tillegg til det en kan kalle frisk samfunnsanalyse, og refs» (Lindmo, 2013). Podkastformatet gjør at *Tusvik & Tønne* kan utforske selvspillet mer fritt enn *Mamarazzi*.

Som nevnt i delkapittel 3.2, definerer Ytreberg selvspill som «det å blande sammen medierolle og selvbiografisk image på en demonstrativ og påfallende måte», og mener at selvspill henter sin appell fra hvordan den blander selvrapportering og distanse (Ytreberg, 2002: 12). Selvspill består av intimisering og distansering, eller enklere sagt, en balanse mellom deling av privatlivet og rollen som underholder. Ettersom Tusvik og Tønne er komikere, handler deres roller som underholdere i hovedsak om humor. Humor er et viktig virkemiddel å bruke for å generere tillit hos lytterne. Humor kan få deg til å le, og hvis du ler, så slapper du mer av. Hvis du slapper mer av, er det større sjanse for at du har tillit. Du har dermed ikke garden oppe. Kathrine Skretting mener at det ikke er rart at publikum reagerer positivt på «humor og det som gir anledning til å le». «Etter et skikkelig latterutbrudd,»

³ Bruken av Ytreberg (2002) som kilde, samt koblingen mellom selvspillet i *Mamarazzi* og selvspillet i *Tusvik & Tønne*, ble foreslått til meg av Ragnhild Fjellro torsdag 15. september 2016, under bransje arrangementet Radiodager i Oslo.

skriver Skretting, «synker pulsen til et lavere nivå enn normalt, kroppen er avslappet, stemningsleiet er preget av velvære, og angst og smerte slipper taket.» Skretting forklarer at dette skyldes at kroppen produserer hormoner som «gir følelse av velvære, virker smertestillende og styrker immunforsvaret» når vi ler. Det er altså ikke bare behagelig å le, det er også sunt. Da Skretting publiserte denne teksten, hadde Näslund (2000), Holden (1996) og Svebak (2000) gitt ut bøker som beskrev de positive helsevirkningene av latter. Skretting understreker også at vi ikke tenker kritisk når vi ler (Skretting, 2006: 83). Her husker vi delkapittel 5.5.4, hvor Østbye m.fl. påpekte at humor som virkemiddel kan forstås som en type *pathos*, ettersom det «vekker smil og kanskje latter» (2013: 85).

Av virkemidlene som brukes for å skape tillit, er delingen av privatliv og meninger som gjør at publikum blir «kjent med» programlederne over lang tid, kanskje et av de viktigste virkemidlene. Melanie Piper mener at podkastplattformens intimitet kan skape et hengivent publikum som ønsker å nyte favorittprogramlederne sine både som komikere og som mennesker— og vil støtte liveshowene deres, i tillegg til den så og si gratis underholdningen de får fra podkasten. Gjennom komikerpodkaster, har nisjepublikum og komediefans muligheten til å finne komikere som ellers ikke har fått så høy grad av eksponering i underholdningsbransjen. Komikerne Melanie Piper tar for seg, Anthony og Behrendt, har i komikerpodkasten *Walking the Room* snakket om hvor lite sannsynlig det var at de ville ha fortsatt å arbeide med stand-up dersom podkasten ikke hadde ført til et større publikum for liveshowene deres (Piper, 2015: 57). Richard Berry har også observert hvordan intimiteten som oppstår gjennom podkastvertenes åpne og direkte deling av sine oppturer og nederlag, er en intimitet som fører til tillit hos lytterne; lytternes engasjement med hensyn til podkasten kan så oppfordre dem til å bruke penger (Berry, 2016: 18).

6.3 Intimisering og humoristisk distansering

Tusvik og Tønne tar opp alvorlige og/eller skambelagte tema (både fra eget privatliv og fra samfunnet rundt oss) som lett kunne ha blitt til trist eller dramatisk innhold, men de gjør det om til humor. Podkastvertene snakker mye om og spøker mye med privatlivet: Et eksempel er det faktum at Tønne er lam i halve fjeset, fordi hun har hatt hjernesvulst. Podkastvertene har reagert med å gi henne kallenavn som «Lammefjes» og «Skrætfjes». De snakker generelt sett mye om tema som helseplager, forhold, familie, sex og menstruasjon; her tar de opp både alvorlige og mer latterlige problemstillinger. Tusvik og Tønne er komikere, og behandlingen av noen av disse kroppslige temaene er ment å underholde, more og kanskje sjokkere lytterne,

men dette er ikke de eneste intensjonene de har med disse samtalene; de mener også at det er viktig for samfunnet å kunne snakke om og særlig å spøke med disse temaene. I episoden «Kvinneguidhat, killerklovn og klikkelapp» (publisert 01.11.2016) tar Tusvik og Tønne for seg kritikk de har fått fra noen av medlemmene av forumet til nettstedet Kvinneguiden. På forumet var det noen som hadde kommentert at Tusvik og Tønne er «ekle». Tønne sier at de hadde fått tips om dette fra en lytter. Tønne ble først såret av kommentarene. Deretter tenkte hun seg om, og kom til en annen konklusjon: «Men så tenkte jeg sånn at det er så viktig å snakke om de ekle tingene,» sier Tønne i episoden. Tusvik svarer «Ja, det er det jo, og det er jo veldig mange som liker at vi snakker om ekle ting— men det er jo bare noe med at du og jeg—», før Tønne avbryter: «For kroppen er jo veldig fin, men også jævlig ekkel.»

Tusvik forklarer at noen fans har lyttet på dem i så mange år at de begynner å bli lei og irritert; derfor kritiserer de ting som ekle tema eller for mange gjentakelser. Tusvik sammenligner forholdet mellom podkastvertene og lytterne som forholdet mellom et gammelt ektepar; noen vil «skilles», og sier «vet du hva, dette orker ikke jeg mer, for nå er dere for ekle og personlige og for opptatt», mens andre kommer til og sier «dere har løftet min hverdag, jeg tør nå å fortelle om mine egne, personlige grumsete ting, og jeg tør å stå og være meg selv». Tusvik sier de «gjør en nasjonal oppgave med å nettopp være ekle, og så plutselig så skammer vi oss over å være ekle, for vi vil være heite». En risiko med selveksponeringen er altså at noen av lytterne kan bli lei, og at programlederne selv kan føle seg ekle iblant. Samtidig ser programlederne samfunnsverdien ved denne intime delingen og spøkingen, og har tenkt å fortsette med det. I et intervju med *BA* fra 2015, blir Tusvik og Tønne spurt om det er det noe tema de er glad for at de har tatt opp. Tusvik svarer: «At vi vil få folk til å slutte å skamme seg, og slutte å være opptatt av hva som er riktig å si og hvordan andre oppfatter deg. Jeg skammer meg mye mindre nå. Lisa tenker ofte en runde ekstra». Tønne sier at hun mener «kollektiv skam er noe av det farligste som finnes» (Ødegård, 2015). I en artikkel i *KK* fra 2015, om *Tusvik & Tønne*, forteller seksualforsker Bente Træen at Tusvik og Tønne letter på «den undertrykkelsen det er ikke å kunne snakke om ting», og gir oss «færre ting å skamme oss over og flere ting å glede oss over». Slik «gjør de et helsemessig gunstig arbeid», mener Træen (Lysholm, 2015).

Tusviks beretninger rundt hennes sfinkterruptur som følge av komplikasjoner under andre fødsel, er et eksempel på et tema det er mer aktuelt at kvinner tar opp, og som er en opplevelse kun kvinner (eller transmenn) kan ha hatt eller kan ha i sine liv. «Rassrevning, gammel hore og Bjarte Hjelmeland» (publisert 05.04.2016) er episoden hvor Tusvik først fortalte om sfinkterrupturen. Episodebeskrivelsen inkluderer frasen «Sigrid gir revna

rompehull et ansikt utad». Dette er humoristisk formulert, men samtidig har det en mening. Tusvik tar her opp et tabubelagt tema som er forbundet med flauhet og skam, og sjeldent blir diskutert. Det faktum at vanskelige tema blir diskutert i podkasten, og attpåtil humoristisk, kan bidra til å gjøre det enklere for lyttere som har opplevd det samme (eller kjenner noen som har det) å forholde seg til temaet, og at de føler seg mindre alene. Intimiseringen skaper en følelse av at man «kjenner» Tusvik og Tønne, mens den humoristiske distanseringen gjør at podkasten er underholdende, og at selv kompliserte eller triste tema blir lettere å fordøye. Melanie Piper argumenterer for at komikerpodkasten gir komikere en unik mulighet til å vise frem en hybridform bestående av humor og ærlighet; nye mediers gjenoppfinnelse av den introspektive og ustrukturerte alternative komedien fra 1990-tallet. Piper mener at i denne hybriden av humor og ærlighet, kan man finne bevis for Freuds teori om at humor er egoet og gledeprinsippets triumf: Når man spøker om motgang, skaper humor avstand og forminsker motgangens makt (Piper, 2015: 43). Podkastvertene har flere ganger tatt for seg relasjonen mellom humor og motgang; i episoden «Downs, downs og downs» (publisert 09.12.2014), for eksempel, parafraserer Tønne den britiske komikeren Ricky Gervais, som sier at det å tulle med vonde ting for å komme seg gjennom dem, er en kur for vonde ting.

I episoden «Rumpeburstdag, gråteskole og bannejeksel» (publisert 21.03.2017), spøker podkastvertene med Tusviks problemer ved å «feire» at det er ett år siden Tusvik fikk sfinkterrupturen. Lytterne vet at Tusvik fremdeles har plager med hensyn til dette; i denne episoden forteller Tusvik at noen av phungfolket har kontaktet henne og anbefalt leger som kanskje kan hjelpe dersom hun trenger flere operasjoner. Her kan man se det emosjonelle engasjementet; det er både lyttere som vil takke Tusvik og Tønne for å hjelpe folk ved å ta opp temaet og å spre nyttig informasjon, og lyttere som ønsker å hjelpe Tusvik selv. Figur 5 viser en av kommentarene Tusvik og Tønne mottok på Facebook etter episoden «Rassrevning, gammel hore og Bjarte Hjelmeland» hadde blitt publisert.



Figur 5 Skjerm bilde fra Facebook-gruppen Ettersnakk, tatt 21. mars 2017. Anonymisert grunnet hensyn til personvern.

Når Tusvik og Tønne diskuterer og spøker med kropp eller deler pinlige anekdoter, ser lytterne at alle kan være mindre perfekte, og at andre har gjort mange av de samme «feilene» som dem— og bli positivt påvirket av dette i form av at skamfølelsen blir mindre. I Sverige

har den populære podkasten *Fredagspodden med Hannah och Amanda* sett en lignende positiv effekt på lytterne. I likhet med Tusvik og Tønne, deler podkastvertene Hannah og Amanda svært mye om seg selv og sitt privatliv; både de positive og de negative sidene. I et intervju med nettstedet Shortcut, snakker Hannah og Amanda om effekten av selvrappoteringsen: Hannah sier de oppdaget at gjennom å dele sine egne «fel, brister og livserfarenheter» med lytterne, gjorde de andre kvinner sterkere og fikk dem til å våge. «Man kan säga att svenska folket vet precis allt om oss,» mener Hannah. Amanda legger til at «Mycket av det vi pratar om i podden handlar om att vi varit ganska misslyckade. Många tjejer som lyssnat och möter oss på gatan kramar oss och säger tack» (Ramel, udatert). I et intervju med studentavisen *Dusken*, sier Tønne at de tror at folk liker podkasten fordi de kjenner seg igjen i det podkastvertene sier, og at det ikke er noen «medieplan eller strategi bak det»; det er bare «meg og Tusvik inne i runkebua vår». Tønne sier at når de to podkastvertene er sammen, så har de den effekten på hverandre at de «alltid går litt lenger enn det vi selv kjenner er komfortabelt. Vi tøffer oss for hverandre, vi dunder på, og blir litt modigere sammen». Tusvik tror dette er grunnen til at de har så mange unge jenter som fans; fordi de unge jentene har behov for å vite at man ikke må tenke så mye hele tiden. «Man sitter gjerne som 23-åring og tenker mye på hva man skal si og hva man skal gjøre,» sier Tusvik, «og på hva som skjer hvis man gjør sånn og sånn. Det er supert hvis fjaset vårt kan bidra til at folk gir litt mer faen» (Heim, 2015).

Tillitskapningen handler imidlertid ikke bare om *hva* Tusvik og Tønne deler, men *hvordan* de deler det. Vi husker fra delkapittel 2.3 hvordan podkasting har videreutviklet den allerede uformelle og mindre stive henvendelsesformen som hadde vokst frem i radio. Denne uformelle måten å snakke til lytterne på, bidrar til å menneskeliggjøre Tusvik og Tønne og skape tillit. Ytreberg bemerker at «Dels bidrar uformell omgang til å myke opp og holde ved like sosiale relasjoner; uformell-het bidrar til å formidle gjensidighet og tillit» (Ytreberg, 2002: 38). Når podkastvertene snakker sammen, virker det naturlig fordi de bruker hverdagslige uttrykksformer, og fordi episodene er preget av mye latter og følelser. I tillegg kjenner podkastvertene hverandre godt, de bruker svært sjeldent manus når de spiller inn podkasten, og de har blitt rutinerte etter å ha laget en ny episode hver uke i over fire år. Samtaleformen blir nok litt påvirket av det faktum at de vet at flere tusen lyttere skal høre på podkasten, men podkastvertene gir likevel inntrykk av å være avslappet. Det at podkasten ikke benytter temalåter eller jingler, og at episodene begynner og slutter *in medias res*, midt i en samtale, bidrar også til at praten føles mer uformell og naturlig.

6.4 Private sfærer: Studio i privatlivet og privatlivet i studio

Som nevnt i delkapittel 2.3, er det slik at selv om podkasting har blitt mer profesjonalisert og beveger seg inn i den offentlige sfæren, spiller fremdeles mange podkastere inn episodene sine hjemme hos seg selv, i private sfærer (Berry, 2016: 17-18). Komikerpodkasten *Walking the Room* blir for eksempel innspilt på et så privat sted som klesskapet i soverommet til en av podkastvertene (Piper, 2015: 42). Hjemmelivet, med bakgrunnslyder fra familie og så videre, blir en del av podkastene. Ettersom mange lyttere hører på podkastene alene med øretelefoner, betyr dette at podkasten ofte ikke bare blir produsert i private sfærer, men også konsumert i private sfærer (Berry, 2016: 17-18). Intimiseringsfaktoren kan altså bli svært høy. *Tusvik & Tønne*-podkasten spilles vanligvis inn i et profesjonelt studio, eid av Oslo-selskapet Både Og, men dette er ikke alltid tilfelle. Noen ganger «invaderer» podkasten den private sfæren.

Et par perioder spilte for eksempel Tusvik og Tønne inn podkasten hjemme hos Tusvik— etter at Tusvik hadde født datteren Jenny våren 2013, og sønnen Jens våren 2016. I disse episodene er det innslag av hverdagslivet, som at Tusvik og Tønne beskriver huset til Tusvik, eller at man kan høre lyder fra barnet eller barna. I episoden «Gjengvoldtekt, rumpehullbleking og eplehubbabubba» (publisert 24.04.2013), forklarer Tusvik at det var utelukket å ta helt fri under mammapermen; hun ville fortsette med podkasten fordi hun ikke ville bli glemt. Da de skulle spille inn episoden «Hemsedal, Orderud og kukkan til pappa» (publisert 09.08.2016), brukte Tusvik og Tønne Skype til å gjøre opptak, ettersom Tusvik var på ferie i Frankrike. Tusviks del av samtalen ble spilt inn i et rom på feriestedet til Tusvik, og man kan høre familien hennes i bakgrunnen; for eksempel klager ektemannen til Tusvik på at det er forstyrrende at Tusvik spiller inn podkasten der, og går ut av rommet, mens datteren Jenny vil vite hvor smokken hennes er.

Noen ganger er det også den private sfæren som «invaderer» podkaststudio. Det har hendt at faren til Tønne tilfeldigvis ringer midt under innspillingen av podkasten. Da setter de på høyttaleren på mobilen hennes og inkluderer samtalene. Det vanligste eksempelet på innslag av den private sfæren i studio er det faktum at Tusvik tar med seg et barn (enten Jenny eller Jens) i studio under innspillingen av flere episoder— særlig når barna er så små at de må amme. Ettersom Tønnes barn er eldre enn Tusviks, har ikke Tønne det samme behovet for å ta med barna på jobb. Når Tusvik tar med barna i studio, spør podkastvertene mye om barna, spesielt dersom barna «avbryter» podkasten ved å gråte eller lage andre lyder. I episoden «Dronning Sonja, selfiebarn og Mamma til Michelle» (publisert 21.02.2017), annonserer Tusvik og Tønne tidlig i innspillingen at «det er spedbarn i studio»; sønnen til Tusvik er på

besøk. Jens lager en del lyder i løpet av episoden; pludrer mye og hoster litt. Tusvik og Tønne synger en sang fra barnetv-serien *Drømmehagen* for Jens. Podkastvertene spøker med det faktum at Jens holder på å bæsje under innspillingen; etter hvert klager Tønne på lukten.

Når Tusvik må ta med barn i studio og podkastvertene inkluderer dem i spøkene sine, kan det minne om den amerikanske podkasten *Ronna and Beverly* (<http://www.earwolf.com/show/ronna-beverly/>), hvor komikerne Jessica Chaffin og Jamie Denbo spiller de eksentriske rollefigurene Ronna og Beverly. Noen ganger må Denbo ta med seg datteren på jobb; da bygger Denbo og Chaffin barnets tilstedeværelse inn i podkasten ved å late som om Denbos datter er Beverlys nabo jente. Denbos datter er akkurat gammel nok til å være med på spøken om at moren er en uansvarlig nabo som er dårlig til å passe på henne. Disse eksemplene illustrerer hvordan komikere (særlig kvinner) til tider må inkludere dagliglivet i podkasten av ren nødvendighet, og hvordan podkaster ofte eksisterer i det Berry kaller programledernes «private sfærer» (2016: 17-18) på en måte radioprogrammer sjeldent gjør. Tusvik og Tønnes lyttere får ikke kun høre fortellinger om familiemedlemmene og andre personer fra podkastvertenes privatliv; noen ganger er disse personene også fysisk tilstede under innspillingen av podkasten, og blir en del av episoden. Denne følelsen av at de får enda mer innsikt i podkastvertenes liv, kan nok bidra til følelsen av at lytterne «kjenner» Tusvik og Tønne, og slik styrke de parasosiale båndene og lytterlojaliteten.

6.5 Lytterlojalitet og ekstremt selvspill

«Generelt kan man si at både det å produsere og det å opptre i radio (så vel som i andre mediesammenhenger),» skriver Ytreberg, «i regelen innebærer en omfattende form for investering av eget liv» (Ytreberg, 2002: 15). Tusvik og Tønne har tilsynelatende virkelig investert sine egne liv i podkasten, og noen ganger slipper de lytteren uvanlig nært innpå seg. En episode som skapte enormt engasjement hos lytterne, er episoden «Lisa» (publisert 03.04.2017). Opptak fra liveshow har pleid å bli publisert på onsdager, men bortsett fra dette, forventer lytterne en ny, vanlig episode av *Tusvik & Tønne* hver tirsdag. Den 3. april 2017 skjedde det noe uventet; for første gang ble det publisert en ny episode på en mandag. Grunnen til det Tusvik og Tønne kaller en «ekstraordinær sending», var at Tønne hadde opplevd noe traumatisk i privatlivet. I episoden forteller Tønne at hun var på et oppdrag for TV2 i Hamar 30. mars, og at hun der hadde et illebefinnende, med hukommelsestap. Hun havnet på sykehus i Hamar, hvor hun kom til seg selv igjen, men måtte bli værende fordi det skulle utføres noen tester på henne. Tønne kontaktet familie og venner, inkludert ektemannen;

ektemannen bestemte seg for ikke å dra til Hamar for å hente eller besøke henne. Mens hun fremdeles lå i sykehussengen, mottok hun så en feilsendt tekstmelding fra ektemannen; en melding som egentlig skulle til en annen kvinne. Tønne forteller at det er slik hun fant ut at ektemannen er utro, noe hun ubevisst har mistenkt en stund allerede, men har undertrykt. Tønne mener det største sviket ikke var utroskapet, men at han valgte å ha kontakt med den andre kvinnen istedenfor å støtte Tønne etter den traumatiske kollapsen i Hamar.

Helt på begynnelsen av episoden sier Tusvik og Tønne at det har «skjedd noe grusomt». Tønne bruker midlertid mye tid av episoden før hun faktisk kommer til avsløringen av hva som har skjedd. Tusvik prøver flere ganger å drive historien fremover, og ber Tønne om å fortelle, men de bruker over halvparten av episoden på å spøke med oppdraget Tønne hadde for TV2 i Hamar. Det kan virke som om Tønne haler ut tiden ved å bruke humor, og gruer seg til å snakke om det egentlige temaet. Når de endelig kommer frem til kjernen av saken, er både Tønne og Tusvik tydelig preget av hendelsene. Tønne viser mye sorg og sinne mens hun forteller sin historie, og deler mange detaljer. De spøker fremdeles litt, men mye mindre enn tidligere. Det virker som om Tønne lar lytterne komme tettere innpå seg enn normalt— Tusvik også, som gråter når hun forteller at hun ikke tok telefonen da Tønne ringte sent om natten, og hvor redd hun senere var for at Tønne hadde dødd.

Responsen på episoden «Lisa» var enorm. Samme dag som podkastepisoden ble lagt ut, 3. april 2017, publiserte Lisa Tønne et innlegg til lytterne på Facebook, med beskjeden «Takker for fine meldinger. Og husk jeg vil bare ha elsk på meg, ikke hat på han. Livet er en kronglete sti og jeg aner ikke hva som skjer nå. Og vi har alle våre demoner.» Innen en uke, hadde innlegget fått over 3500 likes og over 700 kommentarer. Lyttere ville vise sin støtte til Tønne, og rose henne for hvor tøff hun var som våget å snakke om dette, og for tilliten hun viste lytterne. Noen av lytterne kritiserte også ektemannen, til tross for at Tønne hadde bedt dem om å la være. Mange av lytterne brukte uttrykk som «phung» eller «phungfolk» for å vise sin støtte. Mange nevnte at de gråt og/eller ble sinte og sjokkerte mens de hørte på podkasten. Mange fortalte at de føler de «kjenner» Tønne, og/eller hvor mye podkasten har betydd for dem. Figur 7 illustrerer eksempler på reaksjonene til lytterne. I tillegg økte antallet følgere i Facebook-gruppen. Grunnet oppmerksomheten rundt episoden «Lisa», fikk Eppersnakk rundt 2000 nye følgere i løpet av kun den første uken etter episoden ble publisert; rundt tre ganger så mange følgere som de vanligvis får på en hel måned.



Figur 6 Skjermbilde fra Facebook-gruppen Ettersnakk, tatt 04.04.2017. Anonymisert grunnet hensyn til personvern.

Det faktum at Tusvik og Tønne tilsynelatende deler så mye av seg selv, samtidig som de klarer å opprettholde underholderrollen, er med på å generere lytterlojalitet. «Vi er ekstremt private, det er litt av hemmeligheten,» forteller Tusvik i et intervju med *BA*. «Det er som å bli med i en hemmelig klubb, lytterne føler at de kommer inn i hodene våre» (Ødegård, 2015). Man kan forklare det sterke emosjonelle engasjementet blant mange av lytterne med det faktum at historien om Tønnes sviktende helse og ektemannens utroskap passer inn i en større sammenheng. Piper påpeker at en podkastepisode får en fordel av det faktum at den er en del av det Piper kaller «a larger serialised life narrative». Komikerpodkaster gir nemlig lytteren en sjanse til å bli kjent med komikerne over flere uker, måneder eller år. Lytterne har dermed en større kontekst eller bakgrunnskunnskap når en av programlederne forteller noe pinlig, tragisk eller morsomt. Dette er en kontekst man vanligvis ikke har når man ser en komiker på scenen (Piper, 2015: 52). Å se en komiker på scenen gir publikum den slags troverdighet til taleren som Aristoteles mente «etableres i den konkrete talen eller teksten» (Ihlen, 2015: 95), mens det å høre på en komikerpodkast over lang tid bidrar med en ny kontekst; publikum får den troverdigheten til taleren som oppstår ved at man har «kjennskap til en taler fra før», slik Cicero og Quintilian foreslo det (Ihlen, 2015: 95). Tusvik og Tønnes avsløringer i enkelte episoder gjør altså sterkere inntrykk på lytterne fordi de på forhånd har hatt mulighet til å «bli kjent med» podkastvertene over lang tid, og blant annet kjenner til familielivene deres.

6.6 Samfunnskritikk, risiko og tillit

Harald Grimen kartlegger ulike fremgangsmåter man kan benytte for å skape tillit. En av disse fremgangsmåtene er å ta «*et dramatisk første skritt*», et skritt som «bør være kostbart, farefylt

og ugjenkallelig for den som tar det», og hvor man «risikerer å tape mye dersom den andre ikke gjengjelder». Skrittet blir tatt for å demonstrere at man virkelig «vil forandre forholdet til den andre.» «En spesiell variant», skriver Grimen, «er å ta et første skritt som går ut over det et samfunns normer forlanger, eller å gjøre det som kreves. Slik viser man vilje til å forandre eller satse på et forhold» (Grimen, 2009: 77-78). Jeg mener at et slikt dramatisk første skritt for eksempel kan være å risikere karriere og omdømme i en mediesammenheng, slik Ytreberg (2002: 78) beskriver det. Selvspillet handler om både sosial gevinst og risiko, mener Ytreberg, fordi selvspillet «definerer ganske presist hva slags væremåter som er norm, og dermed også grensen mot de væremåtene som i mindre grad passer i sosiale situasjoner.» Ytreberg forklarer at på ikke-profesjonelle deltakere er effekten av å investere eget liv i mediesammenhenger lett å se, fordi de kan bli hemmet av at deler av livet deres blir offentlig eie. Profesjonelle medieprodusenter og medieopptredende er vanligvis ikke hemmet på denne måten, men de setter inn karrieren og sitt profesjonelle omdømme (Ytreberg, 2002: 14-15). Innholdet i episoden «Lisa» var en slik karriererisiko (se delkapittel 6.7), men i dette delkapittelet handler det mer spesifikt om podkastvertenes samfunnskritikk.

Tusvik og Tønne har «skjemt seg ut» med vilje for å kritisere samfunnet. De poserer prinsipielt stygt på bilder for å protestere mot skjønnhetstyranniet; både bilder de selv deler på sosiale medier, og i forbindelse med avisintervjuer og lignende. «Sigrid Bonde Tusvik og Lisa Tønne mener at alle kvinner alltid prøver å se så fine ut på bilder. Det nekter derimot disse damene å gjøre» (Alvsing & Berg, 2014). De er av og til delvis nakne på sceneshowene sine, og ikke nødvendigvis på en sexy måte, slik det «forventes» av kvinner. Hovedpoenget med sceneshowet *Tusvik & Tønne skammer seg* var heller ikke bare å få folk til å le. Tusvik og Tønne ønsket å kritisere det de ser på som en folkesykdom i Norge; nemlig det at alle skammer seg så mye på grunn av sosiale medier, og fasaden man lager rundt sitt eget liv der. «Vi tror publikum vil gå lettet ut av salen, for skammen er det jeg og Lisa som står for,» sa Tusvik til *Bergens Tidende* i forkant av forestillingen deres i Grieghallen 18. november 2016. «Det er vårt liv som blir eksponert,» forklarer Tusvik (Johnsen, 2016). Jeg deltok som publikummer og forsker på dette showet, og ble vitne til at Tusvik og Tønne utleverte deler av livet sitt og «skjemte seg ut». Eksempler her er da Tusvik innrømmet at hun av og til spiser buser (dette hadde hun også nevnt i podkasten tidligere), og da begge komikerne viste gamle, pinlige klipp fra tv-programmer de hadde deltatt i da de var yngre. Kombinasjonen av pinlige anekdoter om seg selv, mindre flatterende bilder og en uformell væremåte, er med på å fremstille podkastvertene som menneskelige og uperfekte. Dette kan bidra til å gjøre dem lettere å relatere seg til, siden publikum ofte er vant til å se «kjendiser» veldig pyntede og

perfekte— særlig kvinner. Publikummet podkastvertene henvender seg til, er innforstått med kjendiskulturen, samt identifisering— både positiv og negativ— med kjendiskultur.

Tusvik og Tønne tar ikke bare en risiko ved å snakke veldig grisete og personlig, men også ved ikke å være redd for å bli politisk eller satirisk. Tusvik og Tønne kan være «brutale» mot samfunnsaktører og andre personer de vil kritisere. I et intervju med *Verdens Gang* i 2014, forteller Tusvik og Tønne at de ikke gjør noen forskjell på profilerte personer og privatpersoner; de kritiserer og spøker med alle like mye som de retter dette mot seg selv. «Jeg føler at når alle blir mobbet, så er det greit,» sier Tønne (Alvsing & Berg, 2014). I podkasten har Tusvik og Tønne ofte spøkt med andre profesjonelle komikere i Norge, altså noen av sine egne kolleger. I episoden «Kølnklåing, komikerjulebord og Kill Bill i underlivet» (publisert 12.01.2016) handlet det derimot ikke om å spøke med kolleger; her gikk det i en mer alvorlig retning, hvor de kritiserte en navngitt mannlig kollega for å ha klådd på Tusvik på et julebord, og fortalte at dette er en del av et større problem hvor han har oppført seg slik mot andre kvinner i bransjen tidligere. Podkastvertene kritiserer også ofte norske politikere og parti. Kritikkk mot og harselering med regjeringens innvandringspolitikk, eller seksuelle skandaler innad i partiene, er noen av temaene som har blitt tatt opp gjentatte ganger siden podkasten startet. I 2013 brukte Tusvik og Tønne for eksempel opptil flere episoder på å kritisere og gjøre narr av ordføreren i Vågå da han var anklaget og ble dømt for seksuell omgang med en mindreårig jente. Episoden «Starbucks, bryllup og rumpedrøm» (publisert 03.06.2013) inkluderte et dikt skrevet av Tønne hvor hun kritiserer ordføreren for å lyge om saken og kaller ham mannsgris og sexforbryter. I 2016 og 2017 har de kritisert Innvandrings- og integreringsminister Sylvi Listhaug i flere episoder.

Tusvik og Tønne er klar over at de kan få kritikk når de har få eller ingen grenser for hvilke tema de tar opp, men de diskuterer og spøker med sakene likevel. De setter slik inn sine karrierer og sitt omdømme, som Ytreberg beskriver det (2002: 15). I 2016 ble Facebook-gruppen «Mannegruppa Ottar» mye omtalt i media grunnet kontroversielle innlegg med drøye vitser som inkluderer sexisme og spøking med pedofili. Tusvik og Tønne ble trukket inn i debatten av komikerkollega Dag Sørås, som mente grunnen til at folk ikke protesterte når Tusvik og Tønne spøker om pedofili og overgrep, er at de gjør det «på en morsom måte, og da bryr de færreste seg» (Honningsøy & Nærum, 2016). Denne kommentaren førte til en etisk debatt på forumet til Kvinneguiden, hvor man diskuterte om det var riktig eller ikke av podkastvertene å spøke med pedofili i podkasten. Noen mente det var moralsk galt uansett, med tanke på det alvorlige temaet, og at det var dobbeltmoralsk å dømme Facebook-gruppen for vitsene, men ikke podkastvertene. Andre mente podkastvertene ikke kunne sammenlignes

med Mannegruppa Ottar, ettersom de er to kjente, profesjonelle komikere og det er opplagt at de tuller, samt at alt innholdet i podkasten er offentlig tilgjengelig— mens Mannegruppa Ottar er en lukket gruppe bestående av et stort antall ukjente personer. Noen påpekte at gruppen heller ikke bare ble kritisert på grunnlag av vitsene, men fordi de også hadde publisert hevnporno og hetset navngitte kvinner (kvinneguiden.no, 2016).

I et intervju med Tusvik og Tønne i *Studvest*, kommenterer artikkelforfatteren Helle Karina Johansen at det ikke bare er seg selv og sine liv podkastvertene harselerer med i podkasten, men også tema som anoreksi, voldtekt og selvskading— «og ikke alltid etter en politisk korrekt mal». «Utsagn som «Hold på anoreksien deres, jenter», og differensieringen mellom voldtekt og «norsk voldtekt» gjør nok at noen mener de går for langt», påpeker artikkelforfatteren. Tusvik og Tønne gir sine egne innspill til denne problemstillingen: «Folk vet at vi står på venstresiden, og vet at vi har vår ideologi,» sier Tusvik. «Jeg tror folk skjønner at selv om det vi sier kan være jævlig drøyt, så skjønner de at vi tuller med det.» Tønne sier: «Føler du deg truffet, må du slutte å høre på. Eller gå en runde og rydde litt opp, både med podkasten og deg selv» (Johansen, 2015). Johansen bemerker at «Mange vil mene at dette også er noe av hemmeligheten til at podkasten er god.» Tusvik beskriver podkasten som en hemmelig samtale mellom Tusvik og Tønne som de deler med dem som vil høre, og sier at de ikke sitter og sensurerer seg eller tenker på at de ikke må krenke noen (Johansen, 2015). I et intervju med *BA*, fikk Tusvik og Tønne spørsmål vedrørende sensur. Tønne begynner å si at hvis de tuller med sensitive tema, må de være mye mer varsom, men avbryter seg selv ved å si at de ikke har noen grenser. «Hvordan skal du finne ut hvor grensen går før du har tråkket over den?» spør Tønne (Ødegård, 2015).

I sin behandling av «den nærgående humoren i forhold til enkeltpersoner og grupper i samfunnet» i tv-programmet *Torsdagsklubben*, stiller Lena-Christin Kalle og Silje Farestveit Wester noen etiske spørsmål om humor. «Kan man stille etiske krav til humoristene i et humorprogram? Eller bør humoruniverset fritas fra etikk?» Komikernes synspunkt er at å sette trange etiske grenser for hva som er tillatt i et humorprogram vil være ødeleggende for innholdet, skriver Kalle og Wester, og legger til at det virker som om komikerne mener at mennesker som har oppsøkt rampelyset, må tåle kritikk. Kalle og Wester mener etikken prinsipielt alltid må ha en plass i humoren, at vi har et moralsk ansvar, og at alle har krav på samme rettigheter. «Den sosialt aggressive humoren er av både satirisk og respektløs karakter,» skriver de, men samtidig er det vanskelig å vurdere hva som er satirisk og hva som er respektløst. «Hva som tilhører hva,» skriver Kalle og Wester, «relaterer seg til våre følelser». Humorformen til *Torsdagsklubben* mener de er «såpass tvetydig at tolkningen av

hva som menes, er individuell» (Kalle & Wester, 2006: 132-134).

Debatten om etikk i humor er alltid komplisert: Komikere kan ha stor påvirkningskraft og bør ta sosialt ansvar, men samtidig er det vanskelig å vurdere hva som er for støtende, ettersom humor er så individuelt. I delkapittel 6.3 var jeg inne på temaet humor og motgang, og hvor viktig det er å kunne spøke med de aller vanskeligste temaene. Om noe er respektløst eller ikke, handler ofte om intensjonen bak; de fleste av Tusvik og Tønnes lyttere vet hva podkastvertene faktisk mener om pedofili og overgrep, siden de har kritisert dette ved flere anledninger i podkasten. Ettersom humor nettopp er individuelt, betyr det likevel at noen av lyttere vil reagere på og protestere mot spøker eller behandling av ulike tema i podkasten. Tusvik og Tønne pleier ofte å si i podkasten og i intervjuer at det er bedre å gå for langt i podkasten enn å sensurere seg, og så kan de heller legge seg flate og si unnskyld etterpå. Om saken vedrørende Mannegruppen Ottar, kommenterte Tønne til *VG* at ettersom podkaster som *Tusvik & Tønne* og *Radioresepsjonen* er tilgjengelig for alle, kan podkastvertene bli arrestert og må av og til «legge seg flat om man går for langt» (Fjeldstad, 2016).

6.7 Kritikk mot selvspillet

Det finnes tilfeller hvor noen lyttere mener at Tusvik og Tønne har gått for langt i å dele privatlivet. I delkapittel 6.3 nevnte jeg hvordan podkastvertene har tatt for seg kritiske kommentarer om selvspillet fra forumet til nettstedet Kvinneguiden. Kommentarene var en generell kritikk mot Tusvik og Tønne; noen lyttere mente at de kan bli for personlige og «ekle», blant annet når det gjelder kropp. Kommentarene var relativt få, og var ikke rettet mot spesifikke episoder. Episoden «Lisa» var derimot en spesifikk episode som ble gjenstand for en kommentarflom. På Facebook var meningene delte om Lisa Tønnes beretninger rundt sykdomsanfallet, ektemannen og utroskapet; de fleste lyttere støttet Tønne, men mange var også kritiske mot episoden. Episoden «Lisa» utløste dessuten debatter mellom lytterne på forumene til Foreldreportalen (klikk.no, 2017) og Kvinneguiden (kvinneguiden.no, 2017). Utenforstående, altså de som ikke pleier å høre på podkasten eller kjente lite til den fra før, deltok også i debattene. Debattene omhandlet hvorvidt Tønne gjorde det etisk riktige da hun delte privatlivet sitt på måten hun gjorde. Mange kritiserte ektemannen til Tønne, mens noen mente Tønne ikke tok hensyn til barna, ettersom ektemannen fremdeles er barnas far. Noen mente Tusvik burde ha stoppet Tønne fra å dele dette i podkasten. Hensynet til Tønnes to barn, og hvordan de ville bli påvirket av selveksponeringen, var ikke bare noe av det som opptok lytterne mest, men også journalister og andre podkastverter. Dette spørsmålet har

kommet opp før; I et intervju med *Studvest* fra 2015, for eksempel, blir Tusvik og Tønne spurt om de har noen grenser for hva de deler av livene til barna deres. De svarer at barna er så små at det har de ikke tenkt på enda, men at historiene ikke skal være sårende eller krenkende for barna, og må fortelles med kjærlighet. Tusvik presiserer at de ikke er helt andre personer i podkasten enn de er overfor barna sine (Johansen, 2015). I episoden «Lisa», forklarer Tønne at hun mener hun tar hensyn til barna ved å fortelle åpent og ærlig om ektemannen og utroskapet, og vise barna at man ikke skal godta å bli behandlet dårlig, slik at barna vet at de fortjener bedre når de selv er i et forhold senere. I episoden «Hjertesmerter, Onepiece og speedo» (publisert 20.04.2017) utdyper Tønne at hun anser hemmelighold som en større byrde for barna enn at flere får vite hva som har skjedd.

På det Piper kaller «the emerging virtual stage of the podcast», foregår det stadige forhandlinger rundt podkastformatets intimitet og den sterke følelsen av et parasosialt bånd mellom lytter og utøver. Begge programleiderne Piper tar for seg, uttrykker at de setter pris på fanbasen sin. Samtidig forklarer den ene programleideren, Anthony, at til tross for at de har invitert lytterne inn i livene sine, er det fremdeles mange detaljer som forblir private. Da podkasten tok en pause grunnet personlige problemer, var det mye sladder og spekulasjon blant lytterne. Anthony ble irritert over dette, og fortalte lytterne at de ikke skylder dem noe; de får ikke komme inn i livene deres på samme måte som familie og venner (Piper, 2015: 55). I Tusvik og Tønnes tilfelle, var det derimot ikke podkastvertene selv som reagerte negativt på hvor nysgjerrige lytterne er på privatlivet deres, men noen av lytterne som reagerte på hvor langt Tusvik og Tønne går i sin selveksponering.

Flere av lytterne og utenforstående mente historien om Lisa burde være forbeholdt den private sfære; selv en av slektningene til Tønnes ektemann bemerket dette i kommentarfeltet på Facebook. Uken etter at episoden «Lisa» ble publisert, kommenterte en av lytterne på Facebook på det parasosiale båndet mellom podkastvertene og lytterne. I en handling som minner om reaksjonen til podkastverten Anthony på lytternes engasjement, ville denne lytteren minne de andre lytterne på det faktum at man ikke må tolke intimiteten mellom Tusvik og Tønne og lytterne som ekte; lytteren beskrev det som «pseudointimitet». I likhet med Anthony, sier lytteren at de heller vil dele det mest intime med de nærmeste i sitt liv, enn å dele det med fans. De fleste lyttere som på et tidspunkt har kommentert på sosiale medier at de føler de kjenner Tusvik og Tønne, på grunnlag av at de har hørt på podkasten lenge, pleier å bruke hermetegn og skrive «kjenner». Dette indikerer at de fleste skjønner at intimiteten ikke er på samme nivå som den mellom dem og mennesker de kjenner i sitt daglige liv. Reaksjonene rundt episoden «Lisa» var derimot så sterke at noen av lytterne syntes å føle at

ikke bare gikk Tusvik og Tønne over streken med selveksponeringen, men at andre lyttere gikk over streken i sitt engasjement. På forumet til Kvinneguiden var det en utenforstående, altså en ikke-lytter, som kom med lignende innvendinger: De spurte om hvorvidt gruppetilhørigheten til «phungfolket» gjorde at lytterne sto i fare for å bli ukritiske, og påpekte at lytterne kun kjenner til Tusvik og Tønne gjennom en podkast, hvor podkastvertene deler det de selv har lyst å dele. Ikke-lytteren stiller spørsmål ved det følelsesmessige engasjementet, hvor lytterne føler seg berettiget til å snakke på vegne av podkastvertene, og mener at Tusvik og Tønne utnytter engasjementet blant den store lytterbasen for å få hevn. Personen bemerker at saken er et interessant studium i hvordan sosiale medier fungerer.

I episoden «Hjertesmerter, Onepiece og speedo» sier Tusvik at de visste episoden «Lisa» var kontroversiell, men mener at det å trække over etiske grenser er noe de har gjort mange ganger før i podkasten. Tusvik og Tønne forklarer at episoden «Lisa» passer inn i den åpne og ærlige podkastprofilen de har bygget opp siden 2012. Tusvik forklarer at poenget med episoden ikke var å få en nedlastingsrekord: «Det vi gjorde, det er det vi alltid gjør. Vi har vært åpne og snakket i fire år om våre mest private ting». Hun mener lytterne som har fulgt med lenge fikk mer et følelsesmessig sjokk av episoden enn et etisk sjokk, ettersom de allerede er vant til den intime delingen av privatlivet. De som hørte podkasten for aller første gang, ettersom episoden fikk så mye oppmerksomhet, ble derimot sjokkerte på en annen måte; Tusvik nevner her spesielt folk i medienorge som er opptatt av presseetiske retningslinjer og ikke helt visste hvordan de skulle forholde seg til innholdet. Tusvik sier at dersom podkastvertene skulle ha forholdt seg til presseetiske retningslinjer, kunne de ikke ha snakket om denne saken i podkasten, og kunne like gjerne ha sluttet å podkaste. Hun mener det viktige var å formidle historien til deres phungfolk, som de «faktisk er veldig glad i».

Her kan man stille spørsmål om hvorvidt Tusvik og Tønne har blitt for vant til å dele privatlivet sitt med lytterne, og har gått for langt inn i selvspillet. Man kan dessuten stille spørsmål ved hvor strategisk selvspillet er eller ikke, som noen lyttere og utenforstående også gjorde på forumet til Kvinneguiden. Hvorfor er det så viktig for Tusvik og Tønne å dele denne historien med lytterne? Hva ligger bak det å si at man «er veldig glad i» en stor mengde mennesker man ikke kjenner? Om podkasten *Walking the Room* sier Piper at grensene mellom det private og det offentlige er på plass, men at følelsen publikum får av at de har fått tilgang til komikeren som person og utøver, fremdeles er av potensiell nytte for komikerens karriere. Dette er fordi publikum fortsetter å reagere positivt på tilgangen og de personlige avsløringene dette tilbyr (Piper, 2015: 57). Hos *Tusvik & Tønne* kan grensene mellom det private og det offentlige, og mellom podkastvertene og lytterne, virke mer diffuse enn hos

Walking The Room. For eksempel har Tusvik to ganger latt konkurransevinnere komme hjem til henne, spise middag og overnatte der med en valgfri gjest. Dette skjedde i desember 2015 og november 2016; den 16. desember 2015 ble det til og med publisert en kort video på Facebook fra middagen. Dette vil jeg påstå er en ganske ekstrem versjon av å «møte fansen».

I uken etter «Lisa» ble publisert, ble episoden omtalt i *Nettavisen* (Ighoubah, 2017), *Journalisten* (Hagen, 2017) og *Se og Hør* (Falch, 2017). Grunnet hensyn til Vær varsom-plakaten, nevnte ikke aviser og magasiner underlagt redaktøransvar utroskapet; disse mediene ble begrenset i sin omtale av episoden, ettersom Tusvik og Tønne hadde brutt presseetiske regler. Andre podkaster hadde derimot mer frihet til å snakke om saken; «Lisa» ble for eksempel omtalt i *Alex og Fridtjofs podcast*. Alexander Nyhagen og Fridtjof Nilsen, med bakgrunn fra TVNorge og VGTV (Alvsing, 2015), brukte «Lisa» til å diskutere utroskapet og forholdsproblemer, samt etikken rundt selveksponering i en podcast med så mange lyttere, og konsekvensene av episoden. De vektla hvor følelsesmessig sterkt episoden påvirket dem. De mente dette var noe som aldri har skjedd før i norsk offentlighet eller i medienorge på denne «hudløse» og «dramatiske» måten, og at *Tusvik & Tønne* har åpnet en dør andre vil gå gjennom (Alex og Fridtjofs podcast, 2017).

Nettavisen (Stavrum, 2017; Ighoubah, 2017) og *Journalisten* (Hagen, 2017) brukte Tønnes avsløringer i podkasteepisoden som grunnlag for å diskutere hvorfor podkaster og blogger ikke er underlagt Vær varsom-plakaten. Debatten ble startet 04.04.2017 på bloggen til sjefsredaktør i *Nettavisen*, Gunnar Stavrum; bloggen publiseres via *Nettavisen*. Stavrum mener et redigert medium neppe ville «gjengitt alle anklagene fra Lisa Tønne mot ektemannen, ikke minst fordi god presseskikk krever at man tar hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barna», og skriver at dette også gjelder når foresatte har samtykket til eksponering. Stavrum mener podkaster og blogger «slipper unna», og spør «Hva mener du? Er det greit å være frittalende i en podcast, eller bør man følge Vær varsom-plakaten?» (Stavrum, 2017). *Journalisten* trekker frem Carl Bore i Dalan Advokatfirma, som mener at til tross for at det kan komme sterke påstander i podkaster, bør ikke formatet trenge å forholde seg til Vær Varsom-plakaten. Bore forklarer at dersom «hele internett skal følge pressens etiske regelverk, vil det bli svært mye arbeid for Norsk Presseforbund og Pressens Faglige Utvalg (PFU), som tross alt skal behandle alle klagene»; PFU vil kollapse. Bore forklarer at det tidligere ikke har vært store problemer knyttet til at pressens etiske regelverk ikke gjelder sosiale medier, ofte grunnet den begrensede spredningen, men at når følgerskaren er stor, kan skadeevnen bli større. «Derfor mener Bore likevel at noen av de største bloggene og podcastene bør ta noen journalistiske grep», skriver *Journalisten* (Hagen,

2017). *Nettavisen* trekker frem advokat Jon Wessel-Aas, som forklarer at alle har ytringsfrihet, med rett til å fortelle om livet vårt, og når folk skal fortelle om livet sitt, vil de «enten direkte eller indirekte trekke inn andre menneskers privatliv». Det finnes rettsavgjørelser om at man må akseptere at deler av privatlivet til tredjepersoner trekkes inn i fortellinger om eget liv. Hvis det ikke er en kontekst hvor ytringsfriheten kan forsvare det, er det derimot i prinsippet straffbart å offentliggjøre private opplysninger om andre identifiserbare mennesker. Om episoden «Lisa» sier Wessel-Aas at innholdet er innenfor ytringsfrihetens rammer dersom de involverte som blir omtalt har samtykket til dette (Ighoubah, 2017). I episoden «Hjertesmerte, Onepiece og speedo» hevder podkastvertene at Tønnes ektemann har samtykket, og sier at de ikke ønsker å bryte norsk lov.

Tusvik og Tønne pleier ikke å redigere opptakene før de publiserer dem som podkastepisoder. I et intervju med Kurér i 2015, forteller Tusvik at det bare er én gang de trengte å redigere, og det var da Tønne uheldigvis avslørte hvor hun pleide å oppbevare ekstranøkkelen til huset sitt (Kurér, 2015). Mot slutten av episoden «Lisa», var det derimot behov for redigering; her gir Tusvik og Tønne lytterne hint rundt identiteten til tredjeparten i forholdet, og oppfordrer lytterne til å gjette hvem hun er. Flere av opplysningene som kan bidra til å identifisere personen ble sensurert. Det er usikkert om avgjørelsen om sensur ble tatt av Tusvik og Tønne selv, i samarbeid med produsenten, eller av produsenten alene. Etersom det var behov for sensur, er det tydelig at den andre kvinnen ikke har samtykket til å bli omtalt. Til tross for sensuren, ble det likevel avslørt akkurat nok detaljer til at lytterne skjønte, eller i det minste trodde de skjønte, hvem tredjeparten var. Noen av lytterne gikk deretter så langt at de oppsøkte personen på sosiale medier. Samtykket podkastvertene hevder å ha mottatt fra Tønnes ektemann, beskyttet heller ikke ham fra å bli oppsøkt på sosiale medier. På Facebook og på Kvinneguidens forum protesterte noen av lytterne mot at spekulasjonene førte til netthets, og oppfordret podkastvertene til å rydde opp.

Tusvik og Tønne, i likhet med de fleste andre brukere av sosiale medier i dag, er bevisst på konseptet «den digitale gapestokken». Derfor burde podkastvertene ha tenkt mer på hvilke konsekvenser det ville ha å oppfordre lytterne til å gjette tredjepartens identitet. Bore har et poeng når han mener at større blogger og podkaster noen ganger bør være mer ansvarsbevisste, grunnet den enorme spredningsevnen de har (Hagen, 2017). Folk i mediebransjen vet at retorikk er maktbruk, og de er etisk pålagt å ta dette mye mer innover seg enn mange andre yrkesgrupper, mener Nyre og Eide, fordi de kan stilles til ansvar for å ha brukt denne makten (2004: 47-48). Som følge av episoden «Lisa», ble Tusvik og Tønne invitert på Medienettverkets vårmøte, avholdt 26.04.2017, hvor de snakket med journalist Birger

Kolsrud Jåsund fra NRK Kulturnytt om «podcast, kringkastet privatliv, etikk og redaktørrolle», med «sitatforbud og lukkede dører» (no.eventbu.com, 2017). Ny og tidligere leder i Medienettverket for kvinnelige ledere, Ragnhild Veire (NRK) og Linn de Lange (Tun Media) hevdet at de inviterte til samtale bak lukkede dører fordi Medienettverket «er et faglig forum for ledelse og medieledere, ikke en avis». De inviterte podkastvertene fordi «metadebatten som følger deres ytringer er høyst interessant og relevant» (Veire & de Lange, 2017).

Selveksponeringen i episoden «Lisa» gjorde at mange av lytterne beundret podkastvertene enda mer enn før, grunnet det de oppfattet som en særdeles modig handling. Lytterne som støttet Tønne, synes å mene at hennes bruk av *pathos* er etisk, fordi det kan begrunnes fornuftsmessig: Vi husker Ihlen's eksempel fra delkapittel 3.2, «Jeg er blitt løyet for, og derfor er jeg sint» (Ihlen, 2013: 93); Tønne har blitt løyet for, og derfor er hun sint (og såret). De støttende lytterne synes å mene at følelsesutbruddet og delingen av privatlivet er rettferdiggjort, på bakgrunn av det Tønne har gjennomgått. Andre lyttere syntes derimot å tolke den uvanlige graden av selveksponering som dårlig vurderingsevne. Innen *ethos* i retorikken, påpeker Cicero at for å vise sin tåleevne— noe som faller innenfor virkemiddelet «god moralsk karakter»— måtte taleren gjerne få frem prøvelser vedkommende var blitt utsatt for og hadde overvunnet (Cicero, oversatt 2011) (Ihlen, 2013: 94). Lytterne som beundret Tønne for hvordan hun delte sin historie, ser ut til å beundre nettopp den store «tåleevnen», eller den gode moralske karakteren, de mener hun viser. De mer kritiske lytterne, setter derimot spørsmål ved podkastvertenes moralske karakter og troverdighet. Tusvik og Tønne mener at episoden «Lisa» passer inn i podkastprofilen deres, fordi de alltid overskrider grenser. Når man observerer de kraftige reaksjonene fra lytterne, positive eller negative, kan det likevel virke som om podkastvertene gikk lenger med episoden enn de selv oppfatter.

For mange av lytterne har episoden «Lisa» bare forsterket den allerede sterke tilliten de har til podkastvertene; mange av lytterne takket Tønne på Facebook for at hun delte historien sin med dem, og en av lytterne kalte det en «tillitserklæring». Episoden ser samtidig ut til å ha sådd en tvil hos noen av lytterne som de kanskje aldri vil bli kvitt. Noen av lytterne bemerket på Kvinneguidens forum at de er fan av Tusvik og Tønne, men at innholdet i denne episoden ble feil. Selvspill er et komplisert virkemiddel. Når man tar et så «kostbart, farefylt og ugjenkallelig» skritt for å skape tillit (Grimen, 2009: 77) som det å dele noe så privat, som attpåtil involverer andre offentlige personer, ligger det farefylte nettopp i det at man risikerer at ikke alle vil like det. Grimen påpeker at det er vanskelig å bygge opp tillit, men enkelt å rive det ned, mens mistillit skapes lett og er vanskelig å bli kvitt (Grimen, 2009: 91).

7.0 Kommunikasjon mellom podkastvertene og lytterne

Dette kapittelet handler om hvordan Tusvik og Tønne kommuniserer med lytterne sine, og hvordan denne kommunikasjonen bidrar til å etablere og opprettholde lytterlojaliteten.

Lytterne har vært synlige i kapittel 5 og 6, men nå skal de studeres på litt nærmere hold.

Tusvik og Tønne kommuniserer med lytterne på en rekke ulike måter. Iblant snakker Tusvik og Tønne direkte til lytterne i podkasten; de oppfordrer lytterne til å gjøre noe, eller gir dem ros eller kritikk. Noen ganger sender lytterne inn gaver, brev eller e-poster; Tusvik og Tønne svarer på eller kommenterer disse. Når podkastvertene snakker direkte til eller om lytterne, refererer de gjerne til lytterne som «phungfolk». Tusvik og Tønne publiserer bilder, videoer, informasjon og meldinger på sosiale medier, hvor lytterne kan kommentere på og dele alt.

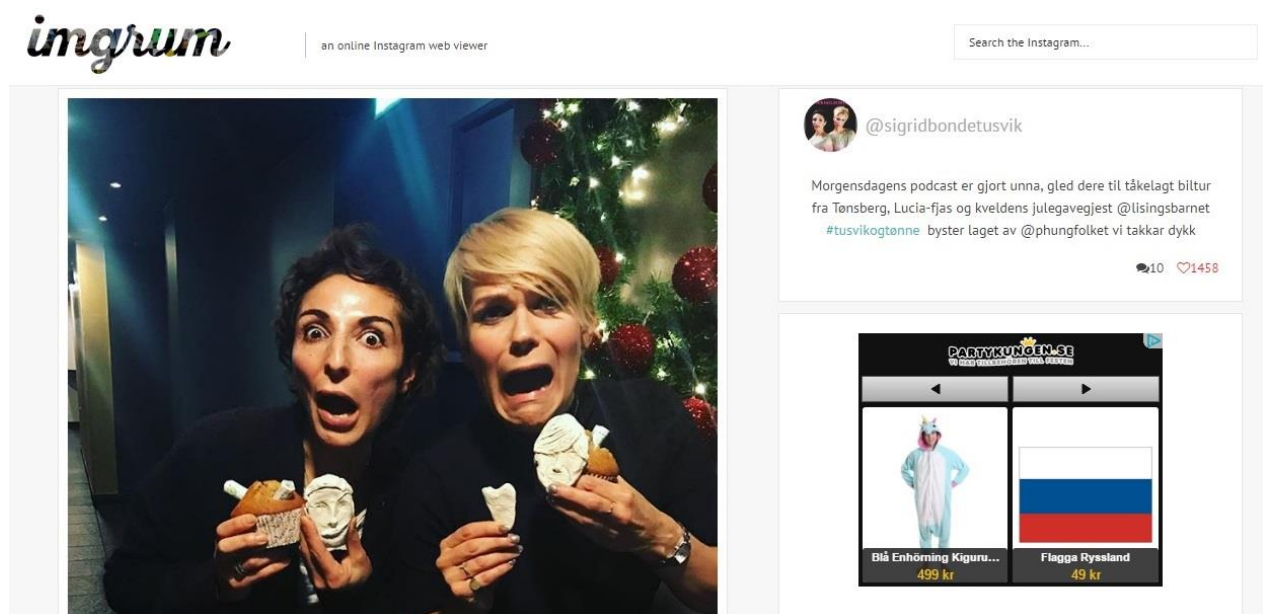
Tusvik & Tønne-podkasten har en egen Facebook-gruppe kalt Ettersnakk. Podkasten har ikke en egen konto på Instagram eller twitter; Tusvik og Tønne har hver sine kontoer, hvor de også promoterer podkasten. Særlig populært blant lytterne er videoene Tusvik og Tønne sender direkte på Facebook; lytterne kan kommentere i sanntid, og podkastvertene kan lese opp kommentarene på direkten. Dersom de ønsker det, er det enkelt for Tusvik og Tønne å finne tilhengerne av podkasten ved å rope ut etter om det er noen «phungfolk» i salen under show; Tusvik og Tønne kan dessuten iblant møte lytterne og ta bilder med dem etter showene. Også ved spesielle anledninger hvor få lyttere er invitert, som feiringen av 200 episoder i november 2016, kan Tusvik og Tønne møte lytterne ansikt til ansikt.

7.1 Nettsamfunn og parasosiale bånd

Tusvik og Tønne kommuniserer mest aktivt med lytterne gjennom sosiale medier, eller det man kan kalle et nettsamfunn. Osterwalder og Pigneur skiller mellom ulike kategorier av kundeforhold; disse typene forhold sameksisterer gjerne i et selskaps forhold til et bestemt kundesegment. Med hensyn til *Tusvik & Tønne*, er det kategorien Osterwalder og Pigneur kaller «Communities» som er mest passende. I økende grad, forteller Osterwalder og Pigneur, benytter selskaper brukersamfunn til å engasjere seg mer i kundene og for å forenkle forbindelser mellom medlemmene av nettsamfunnet. Mange selskaper opprettholder nettsamfunn som gjør det mulig for brukerne å utveksle kunnskap og å løse hverandres problemer. Disse samfunnene kan også gjøre det enklere for selskaper å forstå kundene sine (Osterwalder & Pigneur, 2010: 29).

Ved å starte Facebook-gruppen Ettersnakk for lytterne av podkasten, samt være aktiv på sine respektive kontoer på twitter og Instagram, har Tusvik og Tønne etablert et slags

nettsamfunn eller samhold av brukere. Her kan lytterne kommentere eller svare på innlegg Tusvik og Tønne publiserer, om det gjelder bilder, videoer eller bare tekst. Lytterne kan også dele egne bilder, videoer og historier med podkastvertene og de andre lytterne. Her kan lytterne kjøpe billetter til *Tusvik & Tønne*-show hvis de mangler billetter, eller selge billetter hvis ikke kan gå på showet selv; de kan dessuten spørre andre lyttere om de vil være med dem på show. Når noen av lytterne sender inn gaver, brev og lignende, forteller podkastvertene ikke bare om dette i podkasten; de legger også ut bilder i Facebook-gruppen og på Instagram. I episoden «Live fra Latter: Desember» (publisert 14.12.2016) nevner Tusvik og Tønne en phungfolk-Instagramkonto; disse fansene får lov til å sitte på første rad på liveshowene på komiklubben Latter. Podkastvertene skryter av fansene fordi de er «helt gærne» og fordi de skaffer dem mer oppmerksomhet på sosiale medier. Denne gangen har to av fansene fra Instagramkontoen laget byster av Tusvik og Tønne, og får lov til å komme opp på scenen for å overrekke gavene. I Figur 8 viser podkastvertene frem gavene på Instagram.



Figur 7 Skjerm bilde fra Instagram, tatt 1. mars 2017.

Når Tusvik og Tønne publiserer videoer på Facebook, liker lytterne tilsynelatende disse videoene, ettersom disse ofte pleier å få flere kommentarer enn tekstinnlegg eller bildeinnlegg; særlig de direktesendte videoene. Livesendingene er toveis kommunikasjon mellom Tusvik og Tønne og lytterne: I videoene snakker podkastvertene direkte til lytterne og viser dem rundt, enten backstage eller andre steder de befinner seg— og lytterne kommenterer i sanntid. Tusvik og Tønne leser opp noen av kommentarene og svarer kanskje på spørsmål. Et

eksempel er da de 12.11.2016 la ut en direktesendt «behind the scenes-video» fra sceneshowet de skulle ha i Olavshallen. I videoen svarer de på spørsmål fra lytterne og viser dem litt rundt backstage, mens Tusvik pumper brystmelk live og Tønne spiser chips.

Marwick og boyd (2013: 156) forteller at forskning på nye medier har undersøkt måtene kjendiser bruker sosiale medier på for å øke følelsen av intimitet, og for å kunne tilby større muligheter for interaksjon. Sosiale medier har endret fansenes forventninger til kjendisenes oppførsel. Fansene forventer nå at kjendisene skal samhandle med dem og opprettholde en pågående forbindelse med dem (Click m.fl., 2013: 366). Mange kjendiser omfavner dette nye behovet for å involvere seg med fansene på sosiale medier, og jobber for å opprettholde og videreføre slike forhold ved å dele personlig informasjon og ved å kommunisere ved fans på Internett (Marshall, 2010: 43). Elizabeth Ellcessor baserer seg på Erving Goffman, og hevder at sosiale medier øker «perceived access to private, backstage behavior» (2012: 47) og slik skaper en større følelse av intimitet (Click m.fl., 2013: 366). Click m.fl. refererer til Marshall (2010: 40) og Marwick og boyd (2013: 139), som mener at gjennom sosiale medier, skaper kjendiser en følelse av intimitet og autentisitet ved å dele noe som ser ut som personlig informasjon med fansene, ved å bruke språk og kulturelle referanser for å øke tilhørighetene, samt ved å offentlig anerkjenne fansene og deres kreative verk (Click m.fl., 2013: 366). Alice Marwick og danah boyd foreslår at den tilsynelatende mangelen på portvoktere, slik som pressesekretærer, øker intimiteten og gjør at interaksjonene på Internett virker autentiske (2013: 51). Click m.fl. (2013: 366) refererer til Anne Petersen i Ellcessor (2012); Petersen forsikrer om at denne «auraen av ekthet» gjør at kjendiser virker tilgjengelige, omgjengelige og likandes, og sidestiller de vanlige personlighetene deres med deres «ekstraordinære talent, skjønnhet eller evner». I det nye medielandskapet, er det derfor nødvendig å forstå hvorfor assosiasjonen mellom det svært regulerte stjerne-imaget skapt av tradisjonelle medier, og den tilsynelatende autentiske, «ekte» identiteten bygget opp av moderne sosiale medier, kanskje vil endre hvordan fans identifiserer seg med kjendiser (Ellcessor, 2012: 52).

Jeffrey Kassing og Jimmy Sanderson, skriver Click m.fl. (2013: 366), argumenterer for at interaksjoner mellom fans og kjendiser på Internett ikke bare demonstrerer, men transformerer parasosiale forhold (2009 :185). Click m.fl. refererer til Corrigan (2011), som skriver at til tross for at forhold og samtaler mellom kjendiser og fans på Internett forblir medierte, opplever fansene dem i økende grad som ekte og autentiske. Dette øker fansenes følelser av å faktisk «kjenne» kjendisene. Kjendisenes gjensidighet gir fansene en illusjon av toveiskommunikasjon. Dette utdyper fan-kjendis-forhold på måter som ikke er mulig gjennom

tradisjonelle medieformer (Click m.fl., 2013: 366). Forskning som undersøker moderne kjendisers bruk av sosiale medier påpeker hvor viktig interaktive medier er med hensyn til å skape forventninger til en kommunikasjon mellom fans og kjendiser som føles både ekte og toveis. Den økte følelsen av nærhet og fortrolighet skapt av toveis interaksjon og kjendisers deling av personlig informasjon har gjort grensene som en gang skilte «ekte» og «imaginære» (parasosiale) forhold i tradisjonelle medier uklare (Click m.fl., 2013: 366-367).

Det parasosiale båndet har en iboende ensidig natur, mener Piper. Anthony og Behrendt er tilsynelatende tilgjengelig for fansene på sosiale medier, som Twitter og Facebook, men siden mengden av kommunikasjon de mottar fra lytterne er så stor, er det ikke mulig at noen meningsfulle interaksjoner skjer én-til-én. Likevel kan dette forholdet mellom lytterne og komikerne føles tettere enn forholdene mellom publikum og kjendiser som opprettes gjennom tradisjonelle mediekkanaler. Der får man ikke den samme følelsen av intim, direkte kommunikasjon, og man har ikke tilgang til den hverdagslige integreringen podkasten tilbyr (Piper, 2015: 55-56). I likhet med Anthony og Behrendt, har Tusvik og Tønne såpass mange lyttere at de ikke klarer å svare på alle meldingene de får på sosiale medier. Det virker imidlertid ikke som om lytterne forventer at hver enkelt av dem skal få svar direkte fra podkastvertene på alle sine kommentarer. Lytterne virker fornøyd med å vite at podkastvertene ser deres kommentarer, samt at lytterne selv er en aktiv del av nettsamfunnet. De vet dessuten at podkastvertene en gang iblant kan dele og kommentere på innleggene deres på Facebook, Instagram eller twitter, eller lese opp kommentarene deres i en video.

7.2 Podkastlytterne som gjester

Noen ganger har Tusvik og Tønne invitert lyttere til å være gjester under podkastinnspillinger. Her er det ikke snakk om opptak fra liveshow i komiklubben Latter, hvor man kan høre publikum le i bakgrunnen; her er det snakk om noen få, utvalgte lyttere som har mottatt invitasjoner. 8. oktober 2015 publiserte Tusvik og Tønne episoden «NSB spesial - Phung over Dovrefjellet». Episodebeskrivelsen er: «Endelig er den sagnomsuste episoden fra togturen over Dovrefjell tilgjengelig for Phungfolket!». Episoden ble sponset av NSB, som ga Tusvik og Tønne 10 gratis togbilletter å dele ut til lytterne. Konseptet var at Tusvik og Tønne skulle spille inn podkasten på togtur over fjellet, med noen av lytterne (samt noen vanlige passasjerer og NSB-ansatte) tilstede under innspillingen. Tusvik og Tønne har sjeldent hatt gjester på besøk under innspillingen av podkasten. Dette er et av unntakene. Et annet unntak er da Tusvik og Tønne hadde 20 lyttere på besøk i studio under innspillingen av podkasten, i

anledning feiringen av episode 200. Episoden heter «Podd nummer tohundre», og ble publisert 21.11.2016. Disse lytterne fikk lov til å bli med fordi de tok kontakt på Facebook etter oppfordring til lytterne fra Tusvik og Tønne i podkasten og på Facebook. To ulike episoder hvor Tusvik og Tønne tar noen av lytterne med på innspillingen av podkasten som gjester, anså jeg som en sjanse til å studere nærmere hvordan podkastvertene kommuniserer med og behandler lytterne eller fansene sine. Mine funn er som følger: På begynnelsen av episoden «NSB spesial - Phung over Dovrefjellet» ønsker Sigrid Bonde Tusvik og Lisa Tønne gjestene velkommen (og beskriver dem samtidig) slik:

Sigrid Bonde Tusvik: «Nei, men så koselig at vi er inne på en togkupé. Det er altså helt fantastisk. Da er det til sammen fem stykker som ikke er velkomne, og de ønsker vi velkommen med en liten applaus fra oss andre. For det er jo liksom litt ekstra stas, at det er frivillige mennesker, og så er det jo da fans, som vi er helt avhengige av å leve med, og vi er jo helt svette av glede for at dere orker, og at dere gidder, ikke minst. Det er jo nesten— jeg hadde aldri—»

Lisa Tønne: «—aldri gjort det for noen andre. Aldri! Kunne ikke ha ramla meg inn!»

Tusvik og Tønne bruker tid på begynnelsen av episoden til å vise sin takknemlighet med hensyn til de oppmøtte. Tidlig i episoden foreslår Tusvik en såkalt «applaukest», slik at podkastlytterne kan få høre hvor mange som er tilstede. Applausen og klappingen er entusiastisk. Litt ut i sendingen åpner Tønne en pose med sjokolade, og Tusvik foreslår å sende sjokoladen rundt. Tønne sier «sjokolade til folket», og sjokoladen blir sendt rundt. Under innspillingen sitter gjestene i bakgrunnen i togvognen og ler av vitsene. De er et relativt passivt publikum; gjestene henvender seg som regel ikke til Tusvik og Tønne uten at podkastvertene har snakket direkte til dem først/spurt dem om noe. Det store unntaket er en passasjer som blir høylytt og vil kommentere mot slutten av episoden, men dette er i hovedsak fordi passasjeren er beruset. Passasjeren begynner med å rope ut «Lisa Tønne, jeg har aldri vore borti en som sier så mye og samtidig så lite!». Tusvik og Tønne følger opp med å spøke med at de har leid ham inn for å skape litt motstand. Deretter inviterer de ham bort til seg for å prate; Tønne ber ham så om å kritisere henne mer, og det gjør han. Tusvik og Tønne spør ham også ut om hvor han skal med toget, og lignende. De spøker mye med denne passasjeren, spesielt det faktum at han er beruset, og later som om de er takknemlige for den «konstruktive kritikken» hans. Under denne sekvensen, som varer i rundt fem minutter, blir

publikumslatteren til tider litt mer usikker enn før. Tusvik og Tønne takker så passasjerene, og så går de videre i episoden. Ettersom Tusvik og Tønne har lang fartstid som profesjonelle standup-komikere, er de vant til at det kan forekomme at noen fra publikum (gjerne noen som er beruset) avbryter eller kommer med en uhøflig kommentar.

Noen av de andre i publikum svarer også på forespørsler fra Tusvik og Tønne noen ganger under innspillingen. Det er mer enn ti forekomster av dette. Noen eksempler her er: Under en diskusjon med Tønne om offentlige toalett, spør Tusvik publikum om å ta opp hånden dersom de tørker vekk «andres dråper» fra dosetet. Åtte stykker tar opp hånden. Tusvik leser opp en melding fra en fan som hadde kontaktet dem og ville bli med på togturen, men som ikke kom med grunnet for få ledige plasser. Tusvik og Tønne kommenterer at det var synd at denne lytteren ikke kunne bli med, og spør om kvinnene som fikk bli med på turen hadde oppgitt bedre grunner siden de fikk lov til å delta. En av kvinnene svarer at de egentlig bare smisket med podkastvertene. Tønne spøker med at de er veldig mottagelige for smisk. Når podkasten har vart rundt en time, spør Tusvik og Tønne hvor toget er nå, og en kvinne i publikum svarer at de har kommet til Berkåk. På slutten av episoden spør Tusvik og Tønne om publikum har kost seg. Publikum klapper for å bekrefte dette. Podkastvertene spør også om de som ikke var invitert/ikke fikk gratisbilletter har hatt det gøy. En mann i publikum sier at det var helt fantastisk, og en kvinne sier at det var verdt togturen.

På begynnelsen av episoden «Podd nummer tohundre» ønsker Tusvik og Tønne gjestene velkommen med replikken «Kjære utvalgte *Charlie og sjokoladefabrikken*-medlemmer, som skal nå inn i det der sukkerrøret og sendes avgårde». Deretter går samtalen inn i en digresjon om hvem i boken *Charlie og sjokoladefabrikken* av Roald Dahl som satt fast i røret og hvordan. Det brukes mindre tid her på å snakke om gjestene enn på begynnelsen av NSB-episoden. Gjestene sitter i bakgrunnen i studio og ler av vitsene. Slik Tusvik og Tønne beskriver fansene, er de ganske unge. De er mer passive enn publikummet i NSB-episoden. Tusvik og Tønne snakker ikke så mye med gjestene, og gjestene henvender seg heller ikke til Tusvik og Tønne uten at podkastvertene har snakket direkte til dem først/spurt dem om noe. Ettersom denne episoden ble spilt inn i Tusvik og Tønnes faste studio, og publikum kun består av inviterte gjester, er situasjonen mer kontrollert enn i NSB-episoden. Innspillingen blir ikke avbrutt av NSB-ansatte som går gjennom en togvogn, eller berusede passasjerer. Tidspunktet for innspillingen er dessuten på dagtid istedenfor på nattetid, noe som kan være med på å påvirke folks oppførsel.

Tusvik og Tønne begynner med å spille av et lydklipp av en fan som er beruset og gråter fordi hun ikke er på *Tusvik & Tønne*-show. Hun gikk glipp av showet på grunn av at

hun måtte på et julebord. Fansen sier at hun elsker Tusvik og Tønne på ordentlig. Det er kjæresten hennes som har sendt klippet til Tusvik og Tønne. Podkastvertene røper ikke navnet hennes, og legger heller ikke ut noen bilder eller video av henne på sosiale medier; det er kun lyden i podkasten. Avspillingen av dette klippet er ikke toveiskommunikasjon mellom Tusvik og Tønne og en lytter i seg selv, men podkastvertene forteller gjestene (og lytterne) om en situasjon hvor det var direkte toveiskommunikasjon. Denne fansen hadde nemlig også prøvd å ringe Tusvik og Tønne flere ganger sent om natten etter et show, siden numrene deres er offentlige. Podkastvertene forteller at de fikk tatt telefonen til slutt, satte henne på høyttaler og snakket med henne.

Gjestene i studio kommenterer ikke på klippet, men ler av det de synes er morsomt. Det er begrenset toveiskommunikasjon mellom gjestene og podkastvertene under innspillingen av episode 200; Tusvik og Tønne er morsomme og shower litt for gjestene, og gjestene ler. Gjestene svarer på spørsmål noen ganger, når Tusvik eller Tønne lurer på noe, men det er kun fire forekomster av dette: Tusvik spør om noen husker hva som skjedde med rollefiguren Augustus Gloop i *Charlie og sjokoladefabrikken*. Det er usikkert hva gjestene svarer; tilsynelatende bekrefter de at han ble tynn/strukket ut etter han ble sittende fast i sjokoladeelvrørene. Gjestene kan ikke svare på hva Laurence Fishburnes rollefigur het i *Matrix* (1999). Produsenten svarer at han het Morpheus. Tusvik spøker med at gjestene er for unge til å vite det, og at å spørre dem om de har sett *Matrix* er som å spørre dem om de har sett *Filmavisen*. Gjestene blir spurt om Tønnes alder, og bekrefter at hun blir 40 i 2017. Gjestene kan til slutt fortelle at en viss type flette heter «boxer braids», når podkastvertene er usikre på hva det heter. Det er her gjestene er tydeligst; man hører stemmene deres best.

Tirsdag 29.11.2016 publiserer Tusvik og Tønne en kort video på Facebook som viser hva som skjedde «behind the scenes» under innspillingen av episode 200. I videoen kan man se at podkastvertene har satt frem snacks og sprudlevann til gjestene, og ønsker dem velkommen ved døren til studioet. Gjestene er unge; de fleste ser ut til å være i begynnelsen eller midten av 20-årene; noen av dem er muligens på slutten av tenårene. Nesten alle, med unntak av rundt 2-3 stykker, er kvinner. Gjestene sitter veldig tett på podkastvertene under innspillingen, i et relativt lite rom. Tusvik og Tønne har kledd seg pent for anledningen og tar selfies med fansene (det ser ut til at de tok bildene etter innspillingen av podkasten). Videoen viser at podkastvertene tok godt imot gjestene før og etter innspillingen. Det er tilsynelatende her den mest aktive toveiskommunikasjonen fant sted. Under selve innspillingen var gjestene mer «på visitt» og fikk være publikum og observere mens podkastvertene i hovedsak gjorde det de vanligvis gjør når de spiller inn podkasten. Tusvik og Tønne henvendte seg iblant

direkte til gjestene, men gjestene var ikke en veldig aktiv del av showet. Dette kan være fordi Tusvik og Tønne vanligvis ikke pleier å ha gjester i podkasten. Konseptet deres er ikke å intervju gjester; konseptet er at Tusvik og Tønne snakker med hverandre om sine egne privatliv og/eller om dagsaktuelle saker hver uke. I episoden «Kvinneguidhat, killerklovn og klikkelapp» (publisert 01.11.2016) forteller podkastvertene om en lytter som har spurt om å få være gjest i podkasten og snakke om sine egne problemer. Tusvik og Tønne beklager og forklarer at de pleier ikke å ha gjester; podkasten varer kun i cirka en time, og de trenger tiden for å komme gjennom det de selv vil snakke om. De spøker med at podkasten allerede er en kamp mellom de to programlederne om å få mest taletid, og at de ikke er rause nok eller skapt for å ta inn andre i podkasten.

Tusvik og Tønne er flinke til å ta imot gjestene, spøke med dem og generelt inkludere dem så mye som formatet på podkasten tillater. Under innspillingene stiller podkastvertene spørsmål til lytterne som de får svare på. Samtidig er lytterne mer et observerende publikum enn deltakende gjester (med unntak av den berusede passasjeren i NSB-episoden). Dette var tilfellet både da Tusvik og Tønne spilte inn podkast på toget sammen med noen av lytterne sine (og noen vanlige passasjerer) i 2015, og i større grad da de inviterte lytterne til studioet sitt i 2016. Det er heller på sosiale medier at lytterne er mer deltakende og kan kommentere direkte på hva Tusvik og Tønne driver med. Det er også verdt å understreke at podkastvertene i begge episodene ga oppmerksomhet til et «phungfolk» som hadde kontaktet dem, men ikke kunne være gjest under innspillingen. Til tross for at Tusvik og Tønne vanligvis ikke har gjester, viser disse episodene at de er villige til, og ønsker, å møte lytterne som gjester iblant.

Tusvik og Tønne skjønner at det skaper mer lojale lyttere når de ikke bare kommuniserer med dem på sosiale medier, men også inviterer dem til å delta på slike aktiviteter for å møte dem ansikt til ansikt. Interessen podkastvertene viser for lytterne, kan gi dem en følelse av at podkastvertene ønsker å ha kontakt med dem og bryr seg om å ivareta dem. Dette speiler mye av det sosiale båndet Click m.fl. beskriver mellom Lady Gaga og hennes fans, hvor gjensidighet er et viktig element ved fansenes identifisering med Lady Gaga; hun er alltid snill og hyggelig når hun møter fansene ansikt til ansikt, og hun forsøker å ta seg tid til å anerkjenne fansene sine på sosiale medier (Click m.fl. 2013: 373).

7.3 Fellesskapsfølelse og lytterlojalitet

Espen Ytreberg beskriver det fellesskapet som oppstår når ritualiserte mediebegivenheter, som kongelige bryllup, OL, eller markeringen av 17. mai når et nasjonalt eller internasjonalt

publikum, og mange av oss følger med på de samme mediebegivenhetene samtidig. Et slikt fellesskap faller under det historikeren og statsviteren Benedict Anderson har kalt et «imaginært fellesskap». «Fellesskap kan sees på som en forestilling, en idé om det å være sammen,» skriver Ytreberg, «like mye som det å være sammen fysisk» (Ytreberg, 2015: 91-92). Jeg mener at et slikt fellesskap også kan oppstå i mindre skala blant tilhengerne av mer hverdagslige mediebegivenheter, for eksempel en tv-serie eller en podkast; at tilhengerne, på grunn av delt mediekonsum, føler et fellesskap med andre mennesker. Dette er et «fellesskap bestående av folk som aldri har møttes, og som etter all sannsynlighet aldri vil gjøre det heller» (Ytreberg, 2015: 92).

Dersom man ønsker å skape publikumslojalitet og en følelse av fellesskap mellom lytterne, har podkaster et format som passer godt til dette formålet— hvis man vet hvordan man benytter det. Melanie Piper tar for seg den amerikanske komikerpodkasten *Walking the Room*, som utvikles ved at Anthony og Behrendt fortsetter å utdype fortellingene om sine dagligliv, samt tilbakevendende spøker og referanser. Mengden av interne uttrykk brukt i podkasten utvides også stadig; noen av fansene har skapt en ordliste hvis formål er å gi nye lyttere informasjon rundt podkastens og lytternes språk, slik at de nye lytterne klarer å følge med. Lytterne har dessuten et eget navn; de er såkalte «cuddlahs». Piper mener *Walking the Room* bekrefter at podkasten er et format som oppfordrer interesserte lyttere til å komme tilbake for å finne ut hvordan programlederne, i dette tilfellet Anthony og Behrendt, har det. Formatet gjør også at lytterskaren forblir involvert i den stadig økende mengden interne spøker som de to komikerne har til felles, som komikerne og lytterne har til felles, og som deltakerne i podkastens nettsamfunn har til felles (Piper, 2015: 49).

Jeg mener at *Tusvik & Tønne* demonstrerer podkastformatets muligheter på samme måte. Tusvik og Tønne har skapt en følelse av fellesskap ved å gi fansene det samlende navnet «phungfolk». Podkastvertene henvender seg til fansene som «phungfolk» i podkasten, på sosiale medier og noen ganger under liveshow. Når podkastvertene tilbyr gratistilbud eller rabatter i podkasten, og bruker rabattkoder som «phung» eller «phungfolk», kan det nok bidra til å gi lytterne en følelse av at de får «spesialbehandling» fordi de er med i fellesskapet phungfolket. Genserne, T-skjortene, trusene og koppene Tusvik og Tønne selger på nett, henger også sammen med fellesskapsfølelsen de har klart å skape. Dersom lytterne vil, har de mulighet til å kjøpe disse produktene med interne ord og uttrykk, slik at andre phungfolk kan legge merke til dem på sosiale medier eller i det offentlige rom.

Fansene kaller også seg selv phungfolk, blant annet i kommentarfeltet på podkastens Facebook-side, Ettersnakk, og i kommentarfeltet på Instagram-kontoene til Tønne og til

Tusvik. Flere av fansene bruker hashtag #phungfolket på Instagram og twitter. Tusvik og Tønne omtaler noen ganger fansen som «phungfolk» også i avisintervjuer og lignende. Siden *Tusvik & Tønne*-podkastens start i oktober 2012, har Tusvik og Tønne og «phungfolket» bygget opp et lager av interne spøker, referanser og fortellinger som ofte bare de kan forstå hele betydningen av. Et slikt «internt vokabular» øker gjerne følelsen av at man tilhører en eksklusiv gruppe. Slik Ytreberg beskriver det spesielle vokabularet brukt i programmene og i produksjonssammenhengen til *Mamarazzi*, kan det høres ut som en forgjenger til de interne vitsene, ordene og uttrykkene fra *Tusvik & Tønne* og *Walking The Room*. Ytreberg refererer til språkbruken medarbeiderne imellom som et «innarbeidet, halvveis privat språklig fellesskap og som et miljø for imponerende språkturnering», og han mener at «overføringen av denne språkbruken på konseptet var i høyeste grad tilstrebet fra teamets side». Det brukes begreper og vendinger hentet fra «slang, fra arkaisk, sosiolektisk og dialektalt opphav» i programmene. Aktive lyttere blir for eksempel kalt «kvalitetslyttere», og det brukes gloser som «nappetak» (samleie) og «patagurkas» (bryster). Ytreberg knytter språkbruken til det *Mamarazzis* programleder kalte «universprogrammer»; programmer hvor appellen bygges på å etablere «en egen verden med oppdiktete, overraskende og ukonvensjonelle figurer, temaer og væremåter». Ytreberg påpeker at det hører naturlig med et ukonvensjonelt og overraskende språk til et slikt «universprogram» (Ytreberg, 2002: 41-42). Jeg vil foreslå at *Tusvik & Tønne* ligner på et «universprogram», med sine overraskende temaer og væremåter; forskjellen er at *Tusvik & Tønnes* figurer og fortellinger sjeldent er oppdiktete.

For å forstå det interne vokabularet i *Mamarazzi*, måtte man følge med på programmet og være en del av et tolkningsfellesskap. «Et tolkningsfellesskap kjennetegnes ved at det leser og forstår tekster likt», skriver Yngvar Kjus. Tolkningsfellesskap er «betinget av sosiale faktorer som alder, kjønn, profesjon, etnisitet og så videre». Til sammen gir disse faktorene en lik forståelseshorison. Sammensetningen av sosiale faktorer varierer fra fellesskap til fellesskap. Dette påvirker kommunikasjonen på ulike nivåer (Kjus, 2006: 167). Lytterne til *Tusvik & Tønne* er en del av et tolkningsfellesskap som forstår og setter pris på humoren og det interne vokabularet til podkasten. Det lytterskaren har til felles er at de 1) er unge eller relativt unge, 2) har kjennskap til nyhetsbildet og kjendiskulturen i Norge, og 3) i hovedsak består av kvinner. Fansene bruker gjerne de interne ordene, uttrykkene og spøkene når de legger ut innlegg på sosiale medier, eller når de kommenterer på Tusvik og Tønnes eller andre phungfolks innlegg der. De kan også benytte seg av det interne vokabularet når de skriver meldinger eller sender gaver til Tusvik og Tønne. Et mer uvanlig eksempel her er da lyttere som var russ våren 2016 kontaktet Tusvik og Tønne. I episoden «Fettbarn, statskupp

og kukk i kar» (publisert 10.05.2016), forteller Tusvik og Tønne om disse russenes bruk av det interne vokabularet fra podkasten da de utformet russekortene og tegnet på russedressene sine; noen av russene brukte til og med bilder av Tusvik og Tønne på russekortene.

Da jeg deltok som forsker og publikum på sceneshowet *Tusvik & Tønne skammer seg* i Grieghallen 18.11.2016, hadde jeg blant annet som intensjon å finne ut hvordan Tusvik og Tønne kommuniserte med publikum i en slik situasjon. Hvor interne ville Tusvik og Tønne være foran et større og bredere publikum? Hvordan ville sceneshowet skille seg fra podkasten og fra de mindre liveshowene de hadde hatt før? Til sammenligning med for eksempel opptakene av liveshow Tusvik og Tønne har på komiklubben Latter, er *Tusvik & Tønne skammer seg*-liveshowet større, mer forseggjort og har en fastere struktur med et tydelig manus. Det er innslag av sang og dans og rekvisitter. Tusvik spiller gitar, Tønne danser og begge synger. Dansegruppen Juice Crew er med på scenen; i tillegg til å danse hjelper de til med å demonstrere visuelle poenger. Showet i Grieghallen er generelt sett mye mer visuelt enn Latter-showene og podkastene; det er heller ikke beregnet på å bli publisert som en podkast/i lydformat. Sceneshowet er mindre internt enn podkastene og Latter-showene, ettersom det må henvende seg til et større publikum, hvor det er en stor sjanse for at ikke alle har hørt podkasten eller kjenner så godt til den fra før. Da jeg deltok på forestillingen, hadde jeg forberedt et skjema med interne ord, uttrykk og spøker, som jeg kunne krysse av på hver gang jeg hørte noen av disse under sceneshowet. Tusvik og Tønne inkluderer en del av de interne ordene, uttrykkene og spøkene fra podkasten (se vedlegg 2, s. 106), men de utelater også mye, og forklarer to-tre av ordene og spøkene i tilfelle ikke alle kjenner til dem. Av de 31 interne ordene, uttrykkene og spøkene jeg enten forventet å høre, eller trodde jeg muligens ville høre, nevnte Tusvik og Tønne 12 av dem.

I etterkant av sceneshowet, fant jeg flere opplysninger om tankene bak showet. I episoden publisert 10.01.2017, kalt «Kukksalve, Kari Jaquesson og Cappelen», forteller Tusvik og Tønne at de på forhånd (mens de utviklet sceneshowet *Tusvik & Tønne skammer seg*) spurte lytterne om hvilke kjente historier fra podkasten de hadde lyst til å høre under sceneshowet. Resultatet ble at lytterne ville høre den såkalte «hoppetiss»-fortellingen, hvor Tønne forteller om en lek hun pleide å leke da hun var barn; leken kalte hun «hoppetiss», fordi man skulle hoppe rundt og vise tissen sin. Fortellingen er såpass kjent at uttrykket «hoppetiss» er inkludert på noen av produktene podkastvertene selger. Fortellingen dukket opp for første gang i episoden «Hore, hoppetiss og morsarv» (publisert 11.06.2013), og ble inkludert i sceneshowet for å glede særlig faste lyttere og langtidslyttere.

Jeg mener at jeg her kan konkludere med at selv om Tusvik og Tønne prøvde å appellere til et større publikum (og slik prøvde å øke antallet fans) i sceneshowet ved ikke å bli for interne, gjorde de samtidig et poeng av å inkludere noen spøker og referanser som ville glede sine faste podkastlyttere. Dette var til tross for at de utelot å nevne podkasten eller henvende seg direkte til «phungfolket». Under *Tusvik & Tønne skammer seg*-showet i Grieghallen i 2016, tok Tusvik og Tønne seg tid til kjapt å forklare interne uttrykk som «Gullkuken» og «Tåkefyrsten» (kallenavnene til Tusvik og Tønnes ektemenn). Det var applaus da Tønne nevnte Tåkefyrsten, og enda kraftigere applaus da Tusvik nevnte Gullkuken; det er muligens her det var mest tydelig at det var mange fans av podkasten tilstede i salen. Da podkastvertene hadde liveshow på Rick's i Bergen året før, publisert som en podkast 21.05.2015, gjorde de derimot et poeng ut av at dette var «verdens mest interne show». Tusvik og Tønne ba publikum ta opp hånden dersom de ikke hadde hørt på podkasten før (fire stykker tok opp hånden). De spøkte så med at dersom noen i publikum ikke visste hvem «Gullkuken» var, så fikk de heller Google det selv, siden podkastvertene ikke kom til å forklare uttrykket.

Tusvik og Tønne passer på å ta godt vare på podkastlytterne i de mindre liveshowene sine— særlig showene på komiklubben Latter— ved å referere til podkasten, det interne vokabularet og spøkene derfra, og slik opprettholde en følelse av fellesskap. Selv i større sceneshow, hvor de forsøker å nå et større publikum, og det blir mindre aktuelt å snakke om podkasten eller «phungfolk», prøver de å gi lytterne en følelse av dette fellesskapet— så langt formen på sceneshowet tillater det. Det skaper nok tillit hos lytterne når Tusvik og Tønne gir phungfolket spesialbehandling ved at de får lov til å foreslå hvilke anekdoter Tusvik og Tønne skal inkludere i sceneshowet, selv i et show som ikke kan bli for internt. Det kan gi phungfolket en følelse av at de kan stole på at Tusvik og Tønne anerkjenner trofaste fans, deres ønsker og deres rolle i podkastens suksess. Det gjør at deres fortsatte lytterlojalitet virker viktig for Tusvik og Tønne.

7.4 Forutsigbarhet, rutine og tillit

For å bygge tillit er det svært viktig med jevnlig oppdateringer i podkasting: Lyttere krever forutsigbarhet og en fast rutine eller et ritual. Medieforskningen har konsentrert seg mer om medieritualer som avviker fra det hverdagslige, skriver Ytreberg. Samtidig mener han at det er mulig å se det hverdagslige i mediene fra en rituell synsvinkel. Det kan godt sees på som en rituell handling når ankermannen- eller kvinnen i en nyhetssending henvender seg til oss hver

dag på samme tid; det samme kan sies om vanene vi har utviklet ved å gi oppmerksomhet mot mediet til det samme tidspunktet (Ytreberg, 2015: 91). Innen podkasting er slike rituelle, faste oppdateringer en viktig tillitsvekker. Når det gjelder frittstående podkaster, hvor inntektskildene ikke alltid er like stabile, er det nemlig ikke uvanlig at oppdateringene varierer i hyppighet. Dette gjelder særlig dersom programlederne har aktive karrierer og/eller barn, som kan eller må prioriteres over podkasteren. Erfarne lyttere vet at i noen tilfeller kan podkaster plutselig begynne å bli oppdatert sjeldnere, eller til og med bli nedlagt for godt. Innhold og/eller informasjon må derfor ut hver (eller i det minste annenhver) uke, slik at lytterne stoler på at du klarer å levere og at du tenker på dem, og slik at lytterne ikke glemmer podkasteren. Dersom en lytter skal ønske å følge med på en podkast som kun oppdaterer sporadisk, må de være en god over gjennomsnittet dedikert lytter. De fleste vanlige lyttere vil mest sannsynligvis falle av. Det er avgjørende for podkastens suksess at lytterne får en rutine hvor de oppsøker podkasteren hver (eller annenhver) uke. Dersom episodene alltid publiseres til samme tid, er det større sannsynlighet for at lytterne innarbeider denne rutinen.

Lars Nyre og Linda Eide skriver at radiodøgnet er laget for å appellere til folks trang for «rutine og tryggleik, alvor og refleksjon, underholdning og kveik – alt til sin tid.» Radioen er en tilstedeværelse hele døgnet, mener Nyre og Eide, og kan bli en kjær venn og gi en følelse av fellesskap. Radioen gir inntrykk av at den «tenkjer på oss heile tida, og tek oss alvorleg heile døgnet». Stemmene som prater i radioen, er enda tryggere enn bare musikk, og når folk sier ting som at radioen er en god venn eller at den holder dem med selskap, refererer de til denne følelsen av å bli sosialt omfavnet (Nyre & Eide, 2004: 88). Melanie Piper oppgir lignende grunner til at folk oppsøker den samme podkasteren hver uke. Hun mener at komikerpodkasteren hun bruker som eksempel, *Walking the Room*, er noe mer for lytterne enn bare en times morsom underholdning hver uke. Etter hvert som lytteren knytter et parasosialt bånd med podkasterne, blir podkasteren også en sosial begivenhet som ligner på det å besøke eller kontakte venner for å se hvordan det står til. Piper skriver at episodene blir som «serialised instalments that form an ongoing narrative of Behrendt and Anthony's lives», slik at når lytterne hører på den nyeste episoden, er det både for å høre hva som skjer og for å engasjere seg i den ferskeste oppdateringen av en pågående samling fortellinger. Det vedvarende og personlige ved den ensidige samtalen mellom podkasteren og lytteren, gjør at lytteren får en følelse av at komikeren er noen de kjenner. Lytteren oppsøker dem aktivt hver uke for å tilbringe tid med dem ved å lytte til en ny episode (Piper, 2015: 48-50).

En podkast er ulikt et radioprogram i den betydning at den ikke er en del av en sendeflate, og ikke blir sendt på et bestemt klokkeslett. Lytterne velger selv når de vil høre på

en ny podkastepisode, og senere kan de høre den om igjen, akkurat når de ønsker. Likevel kan man se av kommentarene Tusvik og Tønne mottar på sosiale medier, at mange av lytterne forventer at en ny episode skal publiseres samme dag hver uke. Lytterne ser frem til dette, og for noen blir ikke dagen den samme uten ukens nye episode. Podkasteren er en god venn i hverdagen; Praten til Tusvik og Tønne holder lytterne med selskap i deres daglige gjøremål. Ettersom Tusvik og Tønne ikke bare har en komikerkarriere sammen, men også separat, og begge har barn, kan de ofte være opptatt hver for seg. Podkastvertene bygger tillit hos lytterne ved at de sjeldent lar noe gå utover oppdateringene til tross for andre forpliktelser. *Tusvik & Tønne* oppdaterer hver uke, og vanligvis til samme tid; hver tirsdag med vanlige episoder, og på onsdager hvis podkasteren er et opptak fra et liveshow på komikklubben Latter. I et intervju med NRK-radioprogrammet Kurér, forklarer Tusvik at hun og Tønne har en slags kontrakt med lytterne om at de skal oppdatere podkasteren hver tirsdag (Kurér, 2015).

Hva skjer så dersom rutinen til lytterne blir avbrutt? Vi har allerede sett at Tusvik og Tønne brøt rutinen da episoden «Lisa» kom ut på en mandag istedenfor en tirsdag, men hvordan reagerer lytterne dersom en episode kommer ut for sent? I et intervju med Kurér, forteller prosjektsjef for radio i selskapet Rubicon, Cathinka Rondan, om podkastserien *Uløst*, produsert av Rubicon for VG. De to første episodene av serien ble publisert natt til torsdag, fordi Rubicon vet at en del lyttere hører på podkast på vei til jobb. Da de skulle publisere tredje episode, ble den lagt ut litt senere på dagen på torsdag, grunnet noen endringer de måtte gjøre på episoden. De publiserer alltid episoder på torsdager, og Rondan sier at dette svikter de ikke, så da tredje episode ble noen timer forsinket, fikk de telefoner og e-poster til VG og til Rubicon, både fra folk de kjente og ikke kjente, som lurte på hvor det ble av den nye episoden. Rondan mener at man her kan se den samme serie-avhengigheten man ser når det gjelder TV-serier; hun legger til at fordi det «går rett inn i øret», og at man aktivt oppsøker podkastene, får man et mer personlig forhold til podkastene (Kurér, 2015). Vi kan se de samme reaksjonene og «avhengigheten» med hensyn til *Tusvik & Tønne*: Dersom en episode en sjelden gang blir forsinket eller avlyst, er det ikke uvanlig at lytterne legger igjen kommentarer i Facebook-gruppen hvor de uttrykker at de er skuffet, eller at de nesten ikke kan vente til den nye episoden endelig kommer ut; noen kommenterer også at de hører på gamle episoder fra arkivet som en slags erstatning mens de venter. Dersom podkasteren blir forsinket, pleier Tusvik og Tønne å informere om dette i Facebookgruppen, eller svare på spørsmål fra lytterne der. Slik unngår de at lytterne blir forvirret fordi den nye episoden ikke blir lagt ut, eller at lytterne føler at vertene neglisjerer podkasteren. Tusvik og Tønne demper noen ganger publikums skuffelse over rutinebruddet ved å tilby en slags erstatning. Da

podkasten som skulle ha vært publisert tirsdag 12.04.2016 ble tre dager forsinket fordi Tønne hadde fått omgangssyke, la podkastvertene ut følgende innlegg (Figur 9) på Facebook, sammen med et bilde av gaver fra en av lytterne:



Figur 8 Skjermbilde fra Facebook-gruppen Ettersnakk, tatt 13. februar 2017.

Både 12. og 14. april, la Lisa Tønne ut videoer på Facebook med opptak fra «sykesengen», hvor hun beklaget at podkasten ble avlyst. Tusvik og Tønne har altså ikke bare informert lytterne om forsinkelsen; de har også lagt ut annet innhold (et bilde av gaver fra fans, samt to korte videoer), som et «plaster på såret» for lytterne. I tillegg til å legge ut «erstatningsinnhold» samme dagen som podkasten opprinnelig skulle ha blitt publisert, følger Tusvik og Tønne opp forsinkelsene i ettertid. Da de endelig publiserte podkasten 16.04.2016, la de ut et bilde av seg hjemme hos Tusvik, hvor Tusvik ammet den lille sønnen Jens. Teksten i innlegget var: «Ny podcast ute på internettet nu! Haram rett i øret». Selv om en av dem eller begge er forkjølet eller sliten, spiller Tusvik og Tønne ofte fremdeles inn podkasten; episoden «Downs, downs og downs», ble for eksempel spilt inn til tross for at Tusvik hadde bronkitt. Dersom en eller begge derimot er borte, setter de vanligvis inn vikarer eller en slags erstatning for de vanlige episodene. Podkasten har blant annet hatt komikeren Dag Sørås som vikar for Tønne én gang, Tønnes psykologer har vært vikar to ganger for Tusvik, og ektemennene til Tusvik og Tønne har vikariert for begge podkastvertene én gang.

Ferier krever også kreative løsninger. Episoden kalt «Bagel and jews, Prestehorer og Mullanarr» (publisert 28.01.2015), ble for eksempel spilt inn over Skype, slik at Tusvik og Tønne kunne lage podkast til tross for at Tusvik var på ferie i Miami med familien. Da podkastvertene hadde sommerferie i 2014, 2015 og 2016, publiserte de episoder som var såkalte «sommer-favoritter» eller «sommerspesialer». I 2014 var dette kompilasjoner av deres favorittøyeblikk fra tidligere episoder. I 2015 var det to opptak fra Tusvik og Tønnes «road trip» mellom Oslo og Drammen, og opptak fra liveshow på Nesodden og i Bergen. I 2016 spilte de inn episoder på forhånd før ferien, slik at de slapp å spille inn nye episoder hver uke.

Slik ble det fremdeles publisert innhold i disse tre sommerferiene, selv om det ikke alltid kom nye, vanlige episoder.

Eksempler som dette illustrerer det faktum at Tusvik og Tønne har skjønt at man må følge opp og aktivt «ta vare på» podkastlytterne. Slik «spesialbehandling» øker sjansen for å få trofaste og engasjerte lyttere, noe som igjen øker sjansen for at lytterne kjøper billetter til liveshow eller kjøper *Tusvik & Tønne*-merchandise. Unntaket er uken etter episoden «Lisa» ble publisert 03.04.2017. Da valgte Tusvik og Tønne å ta en pause i påskeferien; det ble ikke publisert en ny episode tirsdag 11.04.2017, og det ble heller ikke lagt ut noe annet innhold som «erstatning». Samme dag la Tusvik og Tønne ut et innlegg på Facebook om at det skulle komme en ny episode tirsdag 18.04.2017, men senere samme dag kom det en ny oppdatering om at neste episode ikke kom ut før torsdag 20.04.2017 likevel. Altså ble det tre uker på rad uten en ny episode publisert som vanlig på en tirsdag. Noen lyttere uttrykte sin skuffelse over disse nyhetene i kommentarfeltet, men de fleste ønsket bare Tusvik og Tønne en god påske.

Tillit åpner handlingsrom både for tillitsgivere og tillitsmottagere, skriver Grimen. Tillit muliggjør ting «ved å opprette den type relasjoner som tillitsmottagere ofte trenger for å kunne utøve sitt yrke» (Grimen, 2009: 75). Tillitsmottagerne Tusvik og Tønne har handlingsrom nok til å ta nødvendige pauser iblant, og kan stole på at de ikke vil miste lyttere. Ettersom lytterne er vant til å bli tatt vare på, ser de ut til å stole på at selv denne lange pausen nettopp var et unntak, og at podkasten vil fortsette som før. Fordi lytterne har fått innsikt i privatlivet til Tønne fra podkasten, hadde de dessuten nok informasjon til å forstå at Tusvik og Tønne virkelig trengte en pause etter alt som hadde skjedd i livet til Tønne. Her kan vi se en av de mange positive konsekvensene av tilliten Tusvik og Tønne har klart å bygge opp hos lytterne over tid.

8.0 Oppsummering

Målet mitt med denne oppgaven har vært å gi en introduksjon til podkasting i Norge. Jeg ville fremstille en analyse av podkasting som fenomen; en vurdering av både innholdet i en podkast, og de sosiale, praktiske og økonomiske dimensjonene rundt en podkast. Norge ligger etter Sverige når det gjelder å tjene penger på podkasting. Hvordan man kan tjene penger på podkasting er et av de store spørsmålene som går igjen i norske avis- og magasinartikler om podkasting, og under podkastarrangementer. Særlig aktører som driver med frittstående podkasting må stille seg dette spørsmålet. Jeg har brukt podkasten *Tusvik & Tønne* som en casestudie for å vise hvordan det er mulig for en kommersiell, frittstående podkast å tjene penger i Norge; nærmere bestemt en komikerpodkast, i dette tilfellet. Jeg har vist hvordan Tusvik og Tønne bruker en kombinasjon av selveksponering og humor til å skape underholdende og engasjerende innhold for lytterne. Måten podkastvertene deler av sine liv og sine personlige meninger på, skaper en følelse av intimitet og tillit mellom podkastvertene og lytterne. Innholdet, intimiteten og tilliten, kombinert med hvordan Tusvik og Tønne kommuniserer med lytterne i podkasten, på sosiale medier og i egen person, tiltrekker en stor lytterbase og skaper lojalitet hos lytterne. Lytterlojaliteten blir så grunnlaget for inntektskilder; lytterne kjøper billetter til standup og sceneshow, samt *Tusvik & Tønne*-produkter. Et stort og lojalt publikum tiltrekker seg dessuten betalingsvillige sponsorer. Jeg har her også vist hvordan podkastvertene bruker blandingen av humor og selveksponering i utformingen av reklameinnslag, for å oppnå best mulig lytterappell. I tillegg kan de bruke lytterlojaliteten for å få støtte rundt andre prosjekter som ikke er direkte knyttet til podkasten. Jeg har vist den sterke sammenhengen mellom forretningsmodell og tillitsforhold.

Grunnen til at Tusvik og Tønne har blitt en suksess, er at de har klart å oppfylle kriteriene Rohrs (2013: 169) beskriver. Tusvik og Tønne oppdaterer jevnlig med kvalitetsinnhold lytterne ønsker å høre på, de har talent, de investerer tiden sin i podkasten, og de og/eller samarbeidspartnerne deres har nok markedskunnskaper til å velge sponsorer og reklameformat som er relevante for lytterne deres— og andre aktuelle måter å generere inntekter på. Samtidig har vi sett at når det gjelder podkastens innhold, er selvspillet, bestående av intimisering og distansering, et komplisert virkemiddel. Man må være klar over risikoene ved virkemiddelet før man bruker det. Det er vanskelig å ha kontroll over selvspillet, og publikums reaksjoner er uforutsigbare; noen vil beundre podkastvertene desto mer dersom de går lenger enn vanlig i å dele privatlivet sitt, mens de i andres øyne vil miste tillit og troverdighet. Det er viktig å finne en balanse mellom privatliv og offentlighet.

Jeg har vist hvordan podkasten stammer fra radio, og deler mange av radioens egenskaper, men at podkasten samtidig har sine egne, unike egenskaper. Bottomley understreker at det fremdeles finnes lite akademisk enighet rundt podkastingens status som et medium, og stiller spørsmålet «is it merely an extension of radio or a distinct “new” medium of its own?» (2015: 166). Berry foreslår at podkasting burde forbli en del av radiostudier, men at det samtidig burde utgjøre sin egen gren av forskningen. Han mener at vi burde se på podkasting som noe som er forskjellig fra radio og utforske det på dens egne premisser (2016: 25). Jeg vil støtte opp under denne holdningen. Med hensyn til podkastforskning i fremtiden, mener for eksempel Tore Nesheim at det behøves mer data om podkastlytterne i Norge. For reklamebransjen er spørsmål som «Hvor mange prosent av kvinner og menn i *Oslo, Bergen og Stavanger*, mellom 20 og 35 år lytter på podkast?» eller «Hvor stor andel av disse lytter også på kommersiell radio?» mer interessante enn andelen av den norske populasjonen som hører på podkast. Dette er fordi bransjen er «vant med å jobbe med nisjer og tydelige målgrupper,» sier Nesheim. «Vi ønsker å lære mer om podkast, ved å være med på utviklingen og hvor vi jobber med kvalitative podkaster i stor skala» (Nesheim, 2017).

Selv mener jeg det hadde vært interessant å finne ut hvordan kjønnsfordelingen ser ut blant podkastverter i Norge. I rapporten *From Airwaves to Earbuds. Lessons from Knight Investments in Digital Audio and Podcasting* fra 2016, påpekes det at mangfold forblir en utfordring i podkasting i USA. De mest populære stemmene i det rapporten kaller «the public media podcasting ecosystem», er overveldende hvite og mannlige. I USA har andelen podkaster med kvinner som verter økt fra 11% til 22% mellom 2013 og 2016 (John S. and James L. Knight Foundation, 2016: 17), så man kan se en positiv utvikling, men det er fremdeles et massivt flertall av menn. I rapporten *The Podcast Consumer 2016*, besto andelen personer som hadde hørt på en podkast den siste måneden av 56% menn og 44% kvinner (Edison Research, 2016: 9). Altså er nærmere halvparten av podkastlytterne kvinner, mens kun rundt en femtedel av podkastene har verter som er kvinner. Under Radiodager 2016 holdt Dean Cappello (Chief Content Officer ved radiokanalen WNYC) et foredrag hvor han fortalte at av de rundt 20% av podkastene med kvinnelige podkastverter, er det bare 10% hvor alle podkastvertene er kvinner. Den andre halvparten er podkaster hvor menn og kvinner er podkastverter sammen. Jeg mener lignende undersøkelser av fordelingen av podkastverter bør utføres i Norge; blant annet for å se på hvilke stemmer som representeres i podkastingen her. Dette er bare noen forslag; det finnes nok av andre mulige problemstillinger å bruke som utgangspunkt for fremtidig forskning. Podkasting er et interessant kulturelt fenomen, og jeg vil påstå at det fortjener økt akademisk oppmerksomhet fra medievitenskapelig hold.

Kilder

Aal, Marit Dale (2016) - Det er veldig rart å ikke tørre å innrømme at du er feminist.

Kvinneguiden [Internett], 08.03.2016. Tilgjengelig fra:

http://www.klikk.no/kvinneguiden/kj_nnsroller/suffragetter-1640952.ece [Lest 12.03.2017].

Adlinkmedia.no (udatert) *Asan – vaginasmykke til folket* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<http://adlinkmedia.no/case/asan/> [Lest 09.05.2017].

Alex og Fridtjofs podcast (2017) «Spy og utroskap» [Podcast], 06.05.2017. Tilgjengelig fra:

<https://goypalandet.podbean.com/e/250-spy-og-utroskap/> [Lest 28.05.2017].

Alvsing, Felicia (2015) Alex og Fridtjof fikk lage drømmeprogrammet - takket være ungene.

VG [Internett], 09.04.2015. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/rampelys/tv/tvnorge/alex-og-fridtjof-fikk-lage-droemmeprogrammet-takket-vaere-ungene/a/23430833/> [Lest 21.04.2017].

Alvsing, Felicia og Berg, Marthe (2014) - Vi bryter reglene annen-hvert sekund. VG

[Internett], 02.11.2014. Tilgjengelig fra: http://pluss.vg.no/2014/11/02/1810/1810_23327415 [Lest 27.10.2016].

Asan.no (2017) *Se Tusvik & Tønne dele ut #gullvagina til Helsesista* [Internett], 23.05.2017.

Tilgjengelig fra: <https://www.asan.no/asan-bloggen/se-tusvik-tonne-dele-ut-gullvagina-til-helsesista-article290-869.html> [Lest 29.05.2017].

Askeland, Amanda Strand (2016) Podkast på scenen. NRK [Internett], 27.11.2016.

Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/buskerud/xl/flere-podkaster-blir-til-sceneshow--og-motsatt-1.13242600> [Lest 23.03.2017].

Berry, Richard (2015) A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media* [Internett], 22 (2), s. 170-178.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363> [Lest 12.04.2016].

Berry, Richard (2016) Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media* [Internett], 14 (1), s. 7-22. DOI: https://10.1386/rjao.14.1.7_1.

Bonini, Tiziano (2015) The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*, 18 (1), s. 21-30. Tilgjengelig fra: http://www.academia.edu/14504222/The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_Podcasting_as_a_New_Digital_Mass_Medium [Lest 06.02.2017].

Bottomley, Andrew J. (2015) Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22 (2), s. 164-169. DOI: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>.

Brække, Jonas (2016) Podkast kaster lite av seg. *Klassekampen* [Internett], 12.01.2016. Tilgjengelig fra: <http://www.klassekampen.no/article/20160112/ARTICLE/160119993> [Lest 04.02.2016].

Click, Melissa A., Lee, Hyunji & Holladay, Holly Willson (2013) Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media. *Popular Music and Society*, 36 (3), s. 360-379. DOI: <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.798546>.

Content Marketing (2017), i: Wikipedia [Internett]. Tilgjengelig fra: https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing [Lest 23.05.2017].

Dahl, Hans Fredrik (1999) *Hallo-Hallo! Kringkastingen i Norge, 1920-1940*. Gjøvik: J. W. Cappelens Forlag AS.

Edison Research & Triton Digital (2016) *The Podcast Consumer 2016* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2016/> [Lest 13.03.2017].

Falch, Kine (2017) Innlagt med hjernedrypp: - Husker ingenting. *Se og Hør* [Internett], 03.04.2017. Tilgjengelig fra: <https://www.seher.no/kjendis/innlagt-med-hjernedrypp---husker-ingenenting/67456900> [Lest 20.04.2017].

Fjeldstad, Silje (2016) Komiker Dag Sørås: Du er ikke et dårlig menneske fordi du ler av død baby-vitser. *VG* [Internett], 07.10.2016. Tilgjengelig fra:

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/humor/komiker-dag-soeraas-du-er-ikke-et-daarlig-menneske-fordi-du-ler-av-doed-baby-vitser/a/23813216/> [Lest 19.05.2017].

Frittstående (udatert), i: Bokmålsordboka [Internett]. Tilgjengelig fra:

http://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=frittst%C3%A5ende&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&bokmaal=+&ordbok=bokmaal [23.05.2017].

Futsæter, Knut-Arne (2016) *De store medietrendene*. Oslo: TNS Gallup.

Grimen, Harald (2009), *Hva er tillit?* Oslo: Universitetsforlaget.

Hagen, Angelica og Nordengen, Sindre (2015) Tusvik og Tønne er «Årets morsomste».

Verdens gang [Internett], 22.08.2015. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/rampelys/tv/tusvik-og-toenne-er-aarets-morsomste/a/23510406/> [Lest 20.02.2017].

Hagen, Angelica (2017) Lisa Tønne slaktet ektemannen på podcast. Kan utløse

erstatningskrav, sier advokat. *Journalisten* [Internett], 06.04.2017. Tilgjengelig fra:

<http://journalisten.no/2017/04/lisa-tonne-slaktet-ektemannen-erstatning-> [Lest 20.04.2017].

Halse, Ketil Jarl og Helge Østbye (2003), *Norsk kringkastingshistorie*, Oslo: Samlaget.

Hansen, Stine Spjelkavik (2015) Vil gjøre radiolytting til en sosial aktivitet igjen. *Aftenposten*

[Internett], 07.12.2015. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Petter-Daatland-drar-podkasten-inn-i-kinoen-18653b.html> [Lest 18.04.2017].

Heim, Sunniva (2015) Tusvik og Tønne i runkebua. *Dusken* [Internett], 28.02.2015.

Tilgjengelig fra: <https://dusken.no/artikkel/24878/tusvik-og-tnne-i-runkebua/> [Lest 23.03.2017].

Heise, Nele (2014) On the Shoulders of Giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*.

DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>.

Hekkli, Lina (2016) Nå er Sigrid Bonde Tusvik blitt tobarnsmor. *Se og hør* [Internett], 26.03.2016. Tilgjengelig fra: <http://www.seher.no/kjendis/na-er-sigrid-bonde-tusvik-blitt-tobarnsmor/64097900> [Lest 31.03.2017].

Helsenorge (2015) *Endometriose* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://helsenorge.no/sykdom/underliv/endometriose> [Lest 22.03.2017].

Honningsøy, Kirsti Haga og Nærum, Anna Rydland (2016) – Har ikke folk bedre ting å gjøre enn å bry seg om hva idioter sier i en lukket gruppe? *NRK* [Internett], 05.10.2016. Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/norge/_-har-ikke-folk-bedre-ting-a-gjore-enn-a-bry-seg-om-hva-idioter-sier-i-en-lukket-gruppe_-1.13165582 [Lest 19.05.2017].

Ighoubah, Farid (2017) Ekspert om «Tusvik & Tønne»-podcast: - Er i prinsippet straffbart. *Nettavisen* [Internett], 04.04.2017. Tilgjengelig fra: <http://www.nettavisen.no/nyheter/innenriks/ekspert-om-tusvik-%26amp%3B-tnne-podcast---er-i-prinsippet-straffbart/3423329330.html> [Lest 20.04.2017].

Ihlen, Øyvind (2013) *PR & strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Johansen, Helle Karina (2015) – Grenser? – Nei, det har vi ikke sett. *Studvest* [Internett], 02.05.2015. Tilgjengelig fra: <http://www.studvest.no/grenser-nei-det-har-vi-ikke-sett/> [Lest 01.03.2017].

John S. and James L. Knight Foundation (2016) *From Airwaves to Earbuds. Lessons from Knight Investments in Digital Audio and Podcasting* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.knightfoundation.org/reports/from-airwaves-to-earbuds> [Lest 13.03.2017].

Johnsen, Frank (2016) Gleder seg til å besøke «narko»-byen Bergen. *Bergens Tidende* [Internett], 17.11.2016. Tilgjengelig fra: http://www.bt.no/kultur/Gleder-seg-til-a-besoke-narko-byen-Bergen-326178b.html?spid_rel=2 [Lest 18.11.2016].

Kalle, Lena-Christin og Wester, Silje Farestveit (2006) Humor og sosial aggresjon i Torsdagsklubben. I: Kjus, Yngvar og Kaare, Birgit Hertzberg (red.) (2006) *Humor i mediene*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag, s. 115-134.

Karlsen, Marius (2015) En gullalder for podkastene. *Helt Digital* [Internett], 21.09.2015. Tilgjengelig fra: <https://helt.digital/en-gullalder-for-podcast/> [Lest 23.05.2017].

Kjus, Yngvar (2006) Vulgært og virtuost. I: Kjus, Yngvar og Kaare, Birgit Hertzberg (red.) (2006) *Humor i mediene*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag, s. 159-181.

Klikk.no (2017) *Lisa Tønne* [Internett]. Foreldreportalen. Tilgjengelig fra: <http://www.klikk.no/forum/foreldre/topic/144316410-lisa-t%C3%B8nne/> [Lest 20.04.2017].

Kommersiell (16. juli, 2014), i: *Store norske leksikon* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/kommersiell> [Lest 28.03.2017].

Kurér (2015), episode 406, NRK P2, 28.12.2015. Tilgjengelig fra: <https://radio.nrk.no/serie/kurer/DMPS13000116/02-01-2016> [Lest 20.04.2017].

Kvinneguiden.no (2017) "*Lisa*" - *Tusvik & Tønne* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://forum.kvinneguiden.no/topic/1097143-lisa-tusvik-t%C3%B8nne/> [Lest 20.04.2017].

Kvinneguiden.no (2016) *Hvor er hylekoret?* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://forum.kvinneguiden.no/topic/1057133-tusvik-og-t%C3%B8nne-vitser-om-overgrep-og-pedofili-hvor-er-hylekoret/> [Lest 19.05.2017].

Larsen, Peter (2008) *Medievitenskap 2. Medier – Tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Lindmo, Anne (2013) *Lindmo*, sesong 2013, episode 27, NRK, 23.11.2013. Tilgjengelig fra: <https://tv.nrk.no/serie/lindmo/muhu11006213/23-11-2013#t=1m38s> [Sett 30.02.2017].

Lysholm, Birgitte Holm (2015) Lisa Tønne (37) tar oppgjør med skammen. *KK* [Internett], 19.06.2015. Tilgjengelig fra: <http://www.kk.no/annet/lisa-t%C3%B8nne-37-tar-oppgj%C3%B8r-med-skammen-33512> [Lest 21.04.2017].

Maasø, Arnt, Sundet, Vilde Schanke & Syvertsen, Trine (2007) «Fordi de fortjener det». Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen. *Norsk medietidsskrift* [Internett], 14 (2) s. 126-154. Tilgjengelig fra: https://www-idunn.no/pva.uib.no/nmt/2007/02/fordi_de_fortjener_det_-_publikumsdeltakelse_som_strategisk_utviklingsomrade [Lest 11.05.2016].

Markman, Kris M. & Sawyer, Caroline E. (2014) Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media* [Internett], 21 (1), s. 20-35. DOI: <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>.

McHugh, Siobhan (2016) How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media* [Internett], 14 (1), s. 65-82. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1.

Mediapuls (2017) MediaPuls 124: Den lille debatten fra den store podkastdagen. *Medier24* [Internett], 25.01.2017. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/mediapuls-124-den-lille-debatten-fra-den-store-podkastdagen/368171> [Lest 12.03.2017].

Medier24.no (udatert) *Oslo Podfest* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/kalender/881> [Lest 20.04.2017].

Meserko, Vince M. (2015) Standing Upright: Podcasting, Performance and Alternative Comedy. *Studies in American Humor* [Internett], 1 (1), s. 20-40. Tilgjengelig fra: <https://muse.jhu.edu/article/579162> [Lest 29.05.2017].

Modernemedia.no (udatert) *Om Jentegarderoben 2.0* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.modernemedia.no/jentegarderoben> [Lest 07.05.2017].

Nesheim, Tore (2017) 6 årsaker til at podkast-Norge henger bak Sverige - og hva vi kan gjøre for å minimere gapet. *Medier24* [Internett], 31.01.2017. Tilgjengelig fra:

<https://www.medier24.no/artikler/6-arsaker-til-at-podkast-norge-henger-bak-sverige-og-hva-vi-kan-gjore-for-a-minimere-gapet/375882> [Lest 09.05.2017].

Nikolaisen, Ida (2015) - Det er veldig vondt. *Se og hør* [Internett], 02.03.2015. Tilgjengelig fra: <http://www.seher.no/kjendis/det-er-veldig-vondt/64162489> [Lest 31.03.2017].

No.eventbu.com (2017) *Medienettverkets vårmøte / Oslo* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://no.eventbu.com/oslo/medienettverkets-varmote/2035633> [Lest 23.05.2017].

Nordiske Mediedager (udatert) *Om Nordiske Mediedager* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.nordiskemediedager.no/om-nordiske-mediedager/> [Lest 16.03.2017].

NPR (2012) *Making the Comedy Podcast: Julie Klausner's Life Of Conversation* [Internett]. Washington, D.C.: NPR. Tilgjengelig fra: <http://search.proquest.com.pva.uib.no/docview/1176426691?accountid=8579> [10.04.2016].

Nygård-Hansen, Hans-Petter (2016) På tur med podkast i øret. *HansPetter.info* [Internett], 17.04.2016. Tilgjengelig fra: <https://hanspetter.info/2016/04/pa-tur-podkast-oret/> [Lest 16.03.2017].

Nygård-Hansen, Hans-Petter (2017) «Den store podkast-dagen». *HansPetter.info* [Internett], 03.01.2017. Tilgjengelig fra: <https://hanspetter.info/2017/01/store-podkast-dagen/> [Lest 16.03.2017].

Nyre, Lars og Eide, Linda (2004) *Radiatorradio. Lyd i journalistikk*. Oslo: Det norske samlaget.

Nyre, Lars (2008) *Sound Media: From Live Journalism to Music Recording*. London: Routledge.

Nysether, Martine Haug (2015) Fredagspodden: Damene som har trollbundet svenskene.

Klikk.no [Internett], 11.03.2015. Tilgjengelig fra:

<http://www.klikk.no/mote/kamille/livsstil/article1527608.ece> [Lest 04.02.2016].

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

Parkteatret.no (udatert) *Oslo Podfest* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<http://parkteatret.no/concert/oslo-podfest/> [Lest 16.03.2017].

Pedersen, Ruben (2017) Kjenner på ærefrykten: - Jeg klarer nok ikke å outshine Dorthe.

Dagbladet [Internett], 12.05.2017. Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/kjendis/kjenner-pa-aerefrykten---jeg-klarar-nok-ikke-a-outshine-dorthe/67545295> [Lest 13.05.2017].

Piper, Melanie (2015) Little Big Dog Pill Explanations: Humour, Honesty, and the Comedian

Podcast. *Philament* [Internett], 20 (1), s. 41-60. Tilgjengelig fra: <https://communication-arts.uq.edu.au/profile/985/melanie-piper> [Lest 19.02.2017].

Radiodager (2011) *Om Radiodager* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<http://www.radiodager.no/om-radiodager> [Lest 16.03.2017].

Radiodager (2015a) *Forskjellen på radio og podcast* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<https://www.radiodager.no/nyheter/forskjellen-p%C3%A5-radio-og-podcast> [Lest 18.04.2017].

Radiodager (2015b) *Prix Radio* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.radiodager.no/prix-radio>

[Lest 19.04.2017].

Radiodager (2016) *Programoversikt* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<https://www.radiodager.no/program> [Lest 19.04.2017].

Ragusea, Adam (2015) Three ways podcasts and radio actually aren't quite the same. *Current*

[Internett], 13.07.2015. Tilgjengelig fra: <http://current.org/2015/07/three-ways-podcasts-and-radio-actually-arent-quite-the-same/> [Lest 06.02.2017].

Ramel, Lycke (udatert) Hannah och Amanda efter succén: ”Svenska folket vet allt om oss” [Internett]. Shortcut. Tilgjengelig fra: <http://shortcut.se/artiklar/hannah-och-amanda-svenska-folket-vet-allt-om-oss/> [Lest 19.04.2017].

Rohrs, Jeffrey K. (2014) *Audience marketing in the age of subscribers, fans & followers*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Skretting, Kathrine (2006) Humor i reklame. I: Kjus, Yngvar og Kaare, Birgit Hertzberg (red.) (2006) *Humor i mediene*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag, s. 81-94.

Spreadshirt.com (2011) *Top 5 Questions Asked Over and Over Again* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.spreadshirt.com/blog/2011/04/21/top-5-questions-asked-over-and-over-again/> [Lest 22.05.2017].

Standup.no (udatert) *Lisa Tønne* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.standup.no/komikere/Lisa-Toenne/46> [Lest 21.04.2017].

Stavrum, Gunnar (2017) «Ett sted må de få tømme seg». Tilgjengelig fra: http://stavrum.blogg.no/1491301124_ett_sted_m_de_f_tmme_seg.html [Lest 20.04.2017].

Steimle, Josh (2014) What Is Content Marketing? *Forbes* [Internett], 19.09.2014. Tilgjengelig fra: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#bc32e911d700> [Lest 09.05.2016].

Sætre, Jonas (udatert) *Om Uten Filter* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://utenfilter.net/about/> [Lest 16.03.2017].

Ticketmaster.no (2017) *Tusvik & Tønne* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.ticketmaster.no/artist/tusvik-tnne-tickets/944696?language=en-us> [Lest 16.03.2017].

Tunheim, Helga og Staude, Tone (2017) Ble bråk da Munch-museet kjøpte seg omtale og kalte det anmeldelse. *NRK* [Internett], 31.03.2017. Tilgjengelig fra:

<https://www.nrk.no/kultur/ble-brak-da-munch-museet-kjopte-seg-omtale-og-kalte-det-anmeldelse-1.13453343> [Lest 31.03.2017].

Tusvikogtonne.no (2012) *Episoder* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<http://www.tusvikogtonne.no/episoder/> [Lest 23.03.2017].

Veire, Ragnild og de Lange, Linn (2017) Her er det mange som kan ha gjort dårlige valg. *Nettavisens gjesteblogg* [Internett], 26.04.2017. Tilgjengelig fra:

http://gjest.blogg.no/1493204797_her_er_det_mange_som_kan_ha_gjort_drlige_valg.html [Lest 23.05.2017].

Waatland, Erik (2016) Norges største podcast Tusvik & Tønne inngår kommersielt samarbeid med AdLINK Media. *Medier24* [Internett], 27.09.2016. Tilgjengelig fra:

<http://www.medier24.com/nyheter/norges-storste-podcast-tusvik-tonne-inngar-kommersielt-samarbeid-med-adlink-media/> [Lest 16.11.2016].

Waatland, Erik (2017a) Her er de viktigste årsakene til at nesten ingen tjener penger på podkast. Og disse grepene bør mediene ta. *Medier24* [Internett], 22.02.2017. Tilgjengelig fra:

<https://www.medier24.no/artikler/her-er-de-viktigste-arsakene-til-at-nesten-ingen-tjener-penger-pa-podkast-og-disse-grepene-bor-mediene-ta/376979> [Lest 10.05.2017].

Waatland, Erik (2017b) NRK vil samle norske podkaster på ny toppliste med felles måling og «valuta». Det får produsentene til å juble. *Medier24* [Internett], 31.01.2017. Tilgjengelig fra:

<https://www.medier24.no/artikler/nrk-vil-samle-norske-podkaster-pa-ny-toppliste-med-felles-maling-og-valuta-det-far-produsentene-til-a-juble/375796> [Lest 30.03.2017].

Ytreberg, Espen (2002) *Selvspill i radio. Mamarazzis ukonvensjonelle populærjournalistikk*. Oslo: Unipub forlag.

Ytreberg, Espen (2015) *Medie- og kommunikasjonsteori*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Ødegård, Ann Kristin (2015) – Jo mer flaut, jo bedre er det. *BA* [Internett], 24. april 2015. Tilgjengelig fra: <https://www.ba.no/kultur/jo-mer-flaut-jo-bedre-er-det/s/5-8-61291> [Lest 25.02.2017].

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl, Larsen, Leif Ove og Moe, Hallvard (2013) *Metodebok for mediefag* (4. utgave). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Tusvik & Tønne-episoder brukt i oppgaven (kronologisk rekkefølge)

Tusvik & Tønne (2012) «Kniping, kuk og kongefamilien» [Podkast], 11.10.2012. Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/kniping-kuk-og-kongefamilien> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2013) «Morfin, trygdemat og ond tiss» [Podkast], 15.02.2013. Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/morfin-trygdemat-og-ond-tiss> [Lest 22.05.2017].

Tusvik & Tønne (2013) «Gjengvoldtekt, rumpehullbleking og eplehubbabubba» [Podkast], 24.04.2013. Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/gjengvoldtekt-rumpehullbleking-og-eplehubbabubba> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2013) «Hore, hoppetiss og morsarv» [Podkast], 11.06.2013. Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/hore-hoppetiss-og-morsarv> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2014) «Downs, downs og downs» [Podkast], 09.12.2014. Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/downs-downs-og-downs> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2015) «Bagel and jews, Prestehorer og Mullanarr» [Podkast], 28.01.2015. Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/bagel-and-jews-prestehorer-og-mullanarr> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Jåleferie, eggefis og Invilla Prekkfar» [Podkast], 11.08.2015.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/j-leferie-eggefis-og-invilla-prekkfar>
[Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2015) «Støvelbarn, psykojokk og legejulefinger» [Podkast], 17.08.2015.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/st-velbarn-psykojokk-og-legejulefinger> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2015) «NSB spesial - Phung over Dovrefjellet» [Podkast], 08.10.2015.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/nsb-spesial-phung-over-dovrefjellet>
[Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Kølnklåing, komikerjulebord og Kill Bill i underlivet» [Podkast],

12.01.2016. Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/k-lnkl-ing-komikerjulebord-og-kill-bill-i-underlivet> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Åsleik Engmark, parterapi og Kong Fabian» [Podkast], 14.02.2016.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/asleikengmark-parterapiogkongfabian>
[Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Rassrevning, gammel hore og Bjarte Hjelmeland» [Podkast],

05.04.2016. Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/rassrevning-gammel-hore-og-bjarte-hjelmeland> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Komipris, hanekam og fingrekonk» [Podkast], 03.05.2016.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/komipris-hanekam-og-fingrekonk>
[Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Fettbarn, statskupp og kukk i kar» [Podkast], 10.05.2016.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/fettbarn-statskupp-og-kukk-i-kar> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Hemsedal, Orderud og kukkan til pappa» [Podkast], 09.08.2016.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/hemsedal-orderud-og-kukkan-til-pappa> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Nattblære, Nobel-sevje og psykisk syk» [Podkast], 27.09.2016.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/nattbl-re-nobel-sevjeogpsykisksyk> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Kvinneguidhat, killerklovn og klikkelapp» [Podkast], 01.11.2016.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/kvinneguidhat-killerklovnogklikkelapp> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Kjendisgalla, Trump-angst og trylleformel» [Podkast], 08.11.2016.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/kjendisgalla-trump-angstogtrylleformel> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Podd nummer tohundre» [Podkast], 21.11.2016.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/poddnummertohundre> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Live fra latter: November» [Podkast], 30.11.2016. Tilgjengelig fra:

<https://www.acast.com/tusvikogtonne/livefralatter-november> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2016) «Live fra Latter: Desember» [Podkast], 14.12.2016. Tilgjengelig fra:

<https://www.acast.com/tusvikogtonne/livefralatter-desember> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2017) «Dronning Sonja, selfiebarn og Mamma til Michelle» [Podkast],

21.02.2017. Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/dronningsonja-selfiebarnogmammatilmichelle> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2017) «Sjarm-Sylvi, krenkekamp og tjukk tiss» [Podkast], 07.03.2017.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/sjarm-sylvi-krenkekampogtjukktiss> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2017) «Rumpebursdag, gråteskole og bannejeksel» [Podkast], 21.03.2017.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/rumpebursdag-grateskoleogbannejeksel> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2017) «Lisa» [Podkast], 03.04.2017. Tilgjengelig fra:

<https://www.acast.com/tusvikogtonne/lisa> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2017) «Hjertesmerte, Onepiece og speedo» [Podkast], 20.04.2017.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/hjertesmerte-onepieceogspeedo> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2017) «Majestetsfor nærmelse, Herman Dahl og De urause unge» [Podkast],

09.05.2017. Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/majestetsfor-nærmelse-hermandahlogdeurauseunge> [Lest 20.05.2017].

Tusvik & Tønne (2017) «Hjertechakra, Apeligg og Ari Behn» [Podkast], 23.05.2017.

Tilgjengelig fra: <https://www.acast.com/tusvikogtonne/hjertechakra-apeliggogaribehn> [Lest 29.05.2017].

Vedlegg

Vedlegg 1: Samlet oversikt over alle podkastene nevnt i oppgaven. De fleste av podkastene er også tilgjengelige på andre publiseringsplattformer enn de som listes opp her.

Podkast	Nettsted / publiseringsplattform
<i>Alex og Fridtjofs podcast</i>	https://goypalandet.podbean.com/
<i>Alex & Sigges podcast</i>	http://alexosigge.libsyn.com/
<i>Apropos</i>	https://www.acast.com/apropos
<i>Bra Damer</i>	https://player.fm/series/bra-damer
<i>Datingekspresen</i>	http://podtail.com/podcast/datingekspresen/
<i>Filmfrelst</i>	http://montages.no/filmfrelst/
<i>Fredagspodden med Hannah och Amanda</i>	http://hannahogamanda.no/
<i>Friår</i>	https://www.acast.com/friar
<i>How Did This Get Made?</i>	http://www.earwolf.com/show/how-did-this-get-made/
<i>Institusjonen</i>	https://www.acast.com/institusjonen
<i>Jentegarderoben</i>	http://podtail.com/podcast/jentegarderoben/
<i>Latter podcast</i>	https://player.fm/series/latter-podcast
<i>Mediapuls</i>	https://hanspetter.info/mediapuls/
<i>Monster Party</i>	https://player.fm/series/monster-party
<i>Mystery Show</i>	https://gimletmedia.com/mystery-show/
<i>Ronna and Beverly</i>	http://www.earwolf.com/show/ronna-beverly/
<i>RuPaul: What's the Tee? w/Michelle Visage</i>	http://www.rupaulpodcast.com/
<i>The Thrilling Adventure Hour</i>	http://thrillingadventurehour.com/
<i>Third Ear</i>	http://thirdear.dk/

<i>Tusvik & Tønne</i>	http://www.tusvikogtonne.no/
<i>Walking the Room</i>	http://www.walkingtheroom.com/
<i>WTF with Marc Maron</i>	http://www.wtfpod.com/
<i>Uten filter</i>	https://utenfilter.net/

Vedlegg 2: Spørreskjema med interne ord, uttrykk og spøker fra podkasten nevnt under *Tusvik & Tønne skammer seg*-show i Grieghallen 18.11.2016.

INTERNE ORD, UTTRYKK OG SPØKER	JA	NEI	HYPPIGHET / MENGDE
Phungfolk		X	
Gullkuk	X		2
Tåkefyrsten	X		1
«Gratulerer med det (da)»	X		3
«To meter lang makaroni»	X		2
«E du heilt idiot? Eg gidd'ikkje!»		X	
«Eg beklagar å måtte sei det»		X	
«Tissen er din venn, ikke drit i den»		X	
«Sleng meg i veggen og kall meg Solveig»		X	
«Eg takkar dykk»		X	
«Ingen pod, ingen pung»		X	
«Lytt, lytt»		X	
«Kolla, kolla»		X	
Sigrid Bonde Tusvik er dårlig i engelsk	X		2

Hoppetiss	X		3
Joggetiss		X	
Ond tiss		X	
Belmouktharøyet		X	
Latteryoga		X	
Onanasje		X	
Hyssingfarget		X	
Rotorfjes		X	
Affenpoffen		X	
Bäjsflickan		X	
Fattigmannsmarkise		X	
Lammefjes	X		2
Rompehullmunn	X		1
Pølsepust	X		2
Steinerbarn	X		1
Raus	X		3
Julefinger	X		1