

Nyheter fortalt slik unge voksne liker det

En kvalitativ analyse av unge voksne sin opplevelse av
nyhetspodkaster



Kristine Hansen

Masteroppgave i Medier og kommunikasjon

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Vår 2023

Sammendrag

Nyhetspodkastene *Aftenposten Forklart* og NRK *Oppdatert* ligger uke etter uke på topplisten over de mest lyttede podkastene i Norge. Til tross for nyhetsformatets økende popularitet, har det til nå vært lite forskning på hva det er med formatet som appellerer til unge voksne. Dette masterprosjektet undersøker nyhetspodkaster, og hva det er med formatet som appellerer til unge voksne. Ved å intervju 11 informanter som lytter til nyhetspodkaster ukentlig, vil denne masteroppgaven undersøke hvilke faktorer som er relevante for unge voksne sin opplevelse av nyhetspodkaster, og hvordan det er å få nyheter i podkastformat sammenlignet med andre nyhetsmedier. Funnene i denne undersøkelsen viser at nyhetspodkaster er en engasjerende måte å få med seg nyheter, og bruken av fortellingsteknikker i formidlingen er en hovedgrunn til at informantene velger å lytte. Sammenlignet med tradisjonelle nyhetsmedier viser funnene fra studien at nyhetspodkaster hjelper lytterne med å få en bedre oversikt og forståelse av dagsaktuelle nyheter.

Forord

Det siste året har vært en evigvarende berg-og-dalbanetur fylt av både glede og frustrasjon, men først og fremst har året vært interessant og givende.

Først vil jeg takke min dyktige veileder, Brita Ytre-Arne, som alltid har gitt meg gode tilbakemeldinger og oppløftende ord. Tusen takk for alle gode innspill og samtaler, og takk for at du alltid har vist stor interesse for min masteroppgave. Jeg vil også rette en stor takk til forskningsgruppen for mediebruk og publikumsstudier, for verdifulle innspill på utkast.

Takk til alle informantene som ville delta, og som tok seg tid til å fortelle om sine erfaringer med nyhetspodkaster. En takk må også rettes til Anders Veberg fra Aftenposten *Forklart* og Lars Hægeland fra NRK *Oppdatert*.

Tusen takk til RAM for tildeling av stipend. Det er givende å vite at dere har hatt tro på min masteroppgave.

Til venner og familie. Takk for at dere har heiet på meg det siste året, og for at dere har sjekket inn jevnlig for å høre hvordan det går. Det har betydd veldig mye. En stor takk til min samboer som har alltid vært en motivator og støttespiller – selv om du også har vært midt i en krevende masterskriving.

Til slutt vil jeg takke til den gode gjengen min på lesesal 635 og 634. Spesielt takk til Andreas, Hanna, Tiril, og Johanne. Takk for alle timene med latter, kollektiv frustrasjon, og boblefredager. Dere har gitt meg troen, når jeg ikke har hatt det selv.

Kristine Hansen

Bergen, 31.05.2023

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 – Innledning	6
1.1 Problemstilling	7
1.2 Masteroppgavens struktur	8
Kapittel 2 – Tidligere forskning på nyhetspodkaster	10
2.1 Daglige nyhetspodkasters inntog	10
2.2 Nyhetspodkaster og den kommersielle muligheten for utgivere.....	11
2.3 Podkastbruk i hverdagen	12
Kapittel 3 – Teoretiske perspektiver	15
3.1 Nyheter fortalt med alternative journalistiske sjangre	15
3.1.1 Fortellende journalistikk	16
3.1.2 Sakte journalistikk.....	18
3.2 Podkast som et intimt medium	20
3.2.1 Parasosiale relasjoner	21
3.3 Teoretisk anvendelse i analysen.....	22
Kapittel 4 – Metode	23
4.1 Kvalitativ metode	23
4.1.1 Kvalitativt forskningsintervju	24
4.2 Informantutvalg og planlegging av intervju.....	25
4.2.1 Gjennomføring av pilotintervju.....	25
4.2.2 Rekruttering av informanter	26
4.2.3 Utvalg.....	27
4.3 Gjennomføring av intervju	29
4.3.1 Intervju digitalt og fysisk	29
4.3.2 Gjennomføring av informantintervju og intervjuguide.....	30
4.4 Transkripsjon og analyse.....	32
4.4.1 Transkriberingsprosessen	32
4.4.2 Tematisk analyse av datamateriale.....	32
4.5 Gjennomføring av ekspertintervju med Aftenposten Forklart og NRK Oppdatert.....	34
4.6 Ethiske perspektiver	34
4.7 Metodiske refleksjoner	35
Kapittel 5 – Hva er podkast og nyhetspodkaster?	38
5.1 Podkastens historie	38
5.2 Podkast – en moderne versjon av radio?.....	40
5.3 De unge bruker podkaster mens de eldre holder seg til radio	42

5.4 Nyhetspodkaster	42
5.5 Analyse av Aftenposten Forklart og NRK Oppdatert	44
5.5.1 Aftenposten Forklart	44
5.5.2 NRK Oppdatert	45
5.5.3 Forklart og Oppdatert – Likheter og ulikheter	46
Kapittel 6 – Hvilke faktorer er relevante for unge voksne sin opplevelse av nyhetspodkaster?.....	50
6.1 Informantenes podkastbruk i hverdagen	50
6.2 Informantenes vaner med nyhetspodkast	54
6.3 Virkemidler i en nyhetspodkast.....	56
6.3.1 Komplekse historier fortalt med et dagligdags språk.....	57
6.3.2 Er stemmen til programlederen en dealbreaker?.....	58
6.3.3 Lyd og musikk gjør fortellingen mer engasjerende	61
6.3.4 Episodenes oppbygning og lengde holder på oppmerksomheten	63
6.4 Oppsummering	65
Kapittel 7 – Hvordan opplever de unge voksne å få nyheter på podkast sammenlignet med andre nyhetsmedier?	67
7.1 Informantenes kilder til nyheter	67
7.2 Nyhetspodkaster gir en raskere oversikt over nyhetssaker enn nyhetsartikler.....	68
7.2.1 Nyhetspodkaster fjerner følelsen av nyhets-FOMO.....	72
7.2.2 Husker innhold fra nyhetspodkaster bedre enn ved å bruke andre nyhetsmedier...	73
7.3 Nyhetspodkastene stiller de spørsmålene informantene lurer på.....	75
7.4 «If it ain't broke, don't fix it. »	77
7.5 Oppsummering	78
Kapittel 8 – Oppsummering og konkluderende merknader	80
8.1 Videre forskning.....	82
Referanseliste.....	84
Vedlegg 1: Informasjonsskriv	90
Vedlegg 2: Rekrutteringstekst.....	92
Vedlegg 3: Intervjuguide til informantintervju.....	93
Vedlegg 4: Intervjuguide til ekspertintervju	95
Vedlegg 5: RETTE-skjema.....	96

Kapittel 1 – Innledning

Det er en tidlig morgen i Bergen, og som vanlig starter jeg dagen med å lage en kopp kaffe, tusle inn på badet, og sette på en nyhetspodkast. For meg har det å starte dagen med nyhetspodkast, blitt en slags moderne versjon av det min far bruker den gode gamle radioen til. Han setter på Nyhetsmorgen på NRK P2, og jeg setter på NRK *Oppdatert*. Dette er en fast rutine for oss begge. Både min far og jeg liker å holde oss oppdatert på nyheter, men til forskjell fra min far som bruker de fleste formene for nyhetsmedier (som finnes), bruker jeg for det meste bare nettaviser og nyhetspodkaster for å holde meg oppdatert. Jeg, i likhet med andre unge voksne, lytter sjeldent til nyhetsendinger på radio og tv, ei heller kjøper vi papiraviser. Statistisk sett konsumerer de unge minst nyheter, men allikevel er det de som lytter mest til nyhetspodkaster (Medietilsynet, 2023, s. 21). Hvorfor liker unge voksne å lytte til nyhetspodkaster, og hva er det nyhetspodkaster gir unge voksne som andre nyhetsmedier ikke får til?

I denne masteroppgaven er jeg interessert i å vite mer om podkastformatet som kilde til nyheter, og hvorfor akkurat denne formen for nyhetsformidling appellerer spesifikt til unge voksne. I studien vil jeg ved hjelp av 11 kvalitative dybdeintervju, med informanter i alderen 21-37 år, innhente mer informasjon om unge voksnes opplevelse og erfaringer med nyhetspodkast. Funnene fra studien vil sees i lys av teoretiske perspektiver som omhandler blant annet alternative journalistiske sjangre, og teori om podkast som et intimt medium.

Populariteten til nyhetspodkaster kan tydelig sees på Norges offisielle toppliste, Podtoppen, der *Oppdatert* fra NRK og *Forklart* fra Aftenposten ligger i toppsiktet, uke etter uke (*Podtoppen*, 2023). Som følge av nyhetspodkastens økende popularitet har flere mediehus lagt store ressurser i å produsere nyhetspodkaster, og lyttertallene både for nasjonale- og internasjonale nyhetspodkaster, har hatt en jevn økning de siste årene. Podkast er også for første gang med som en egen nyhetskildekategori i Medietilsynets rapport om bruksmangfold. Rapporten viser at syv prosent oppgir podkast som en av de viktigste nyhetskildene sine. I rapporten viser også andre undersøkelser om medie- og nyhetsbruk at bruken av podkast er økende, og flere av de populære podkastene er nyhetspodkaster (Medietilsynet, 2023, s. 6). Sett i et historiskperspektiv er podkast en nokså ny teknologi, til tross for at den allerede har eksistert i over 20 år. Når en i dagligtale bruker ordet podkast, kan det bety flere ting. Det kan referere til

en individuell episode, et konkret podkastprogram, eller en podkastserie (Bottomley, 2015, s. 166).

I oppgaven vil informantenes uttalelser være hovedfokus, men jeg er også interessert i å vite mer om hvilke grep redaksjonene bak nyhetspodkaster i Norge har tatt for å utvikle mer engasjerende innhold for lyttere. I motsetning til radiosendinger, er journalistene i podkaster frigjort fra sendeplaner, hvilket åpner for å utforske nye journalistiske praksiser, former og konvensjoner (Lindgren, 2023, s. 705). På bakgrunn av mitt ønske om mer innsyn i redaksjonelle valg, har jeg gjennomført to ekspertintervju med Anders Veberg fra Aftenposten *Forklart* og Lars Hægeland fra NRK *Oppdatert*. Selv om informantenes opplevelser er i hovedfokuset i min oppgave, mener jeg ekspertintervjuene med Veberg og Hægeland vil bidra til å gi et helhetlig bilde av nyhetspodkaster og dens format i oppgaven.

1.1 Problemstilling

Formålet med studien er å undersøke hva det er med nyhetspodkastene som appellerer til unge voksne, og hvordan det er å få nyheter i podkastformat sammenlignet med andre nyhetsmedier som e.g. nettavis og nyhetssendinger på tv og radio. Fra forskningsprosjektets oppstart har det har vært ønskelig å få beretninger og erfaringer fra informanter som er etablerte podkastlyttere, og som har lyttet over lengre tid til nyhetspodkaster, av type dyptdykkende nyhetspodkaster. Tidligere forskning har sett på selve bruken av nyhetspodkaster, men mitt forskningsprosjekt vil se nærmere på *hva* det er med nyhetspodkaster som appellerer til unge voksne, og ikke *hvor* og *hvordan* de bruker det. Disse tematikkene rundt nyhetspodkaster har gått til kjernen av problemstillingen jeg ønsker å utforske via min masteroppgave. Problemstillingen er som følger:

Hvilke faktorer er relevante for unge voksne sin opplevelse med nyhetspodkaster, og hvordan er det å få nyheter på podkast sammenlignet med andre nyhetsmedier?

Oppgavens problemstilling vil besvares via tre analysekapitler. For å få en bedre forståelse av hva som kjennetegner nyhetspodkaster, vil jeg først under delkapittel 5.5 gjøre en kort analyse av nyhetspodkastene *Oppdatert* og *Forklart*. Min studie vil i all hovedsak basere seg på informantenes utsagn om nyhetspodkaster, men jeg mener det er hensiktsmessig å gi et bilde av hvilket nyhetsmedie som studeres i denne oppgaven. Videre vil jeg rette fokuset mot oppgavens hovedanalyse, som er delt inn i to kapitler. I første analysekapittel undersøker jeg

de ulike faktorene og kjennetegnene ved nyhetspodkaster som gjør at unge voksne trekkes til dette formatet. I andre analysekapittel vil jeg undersøke hvordan unge voksne opplever å få nyheter på podkast, ettersom formatet tilbyr lytterne en ny form for nyhetsformidling, sammenlignet med tradisjonelle nyhetsmedier.

1.2 Masteroppgavens struktur

I oppgavens neste kapittel vil jeg presentere tidligere studier som i lys av studiens fokus på nyhetspodkaster.

I kapittel tre vil jeg gå gjennom teoretiske perspektiver, som benyttes for å bedre forståelse av hva det er med nyhetspodkaster og dens format som appellerer til unge voksne.

I kapittel fire gjennomgår jeg de metodiske valgene jeg har tatt, og hvordan jeg har gått frem i form av planlegging og gjennomføring av studien. Først argumenterer jeg for hvorfor en kvalitativ metode er mest hensiktsmessig for å besvare oppgavens problemstilling, før jeg videre gir en gjennomgang av informantutvalget, gjennomføring av intervju, transkripsjon og analyse, og gjennomføring av ekspertintervju. Avslutningsvis i kapitlet vil jeg gjennomgå etiske perspektiver og metodiske refleksjoner ved oppgaven.

Kapittel fem er todelt. I den første delen vil podkasten som medium stå i fokus, og jeg vil gi en innføring i podkastens historie og dens kjennetegn, før jeg så gir en grundigere beskrivelse av podkastsjangeren som er i fokus i denne oppgaven, nyhetspodkast. I del to av kapitlet vil jeg gjøre en kort analyse av de to mest lyttede til nyhetspodkastene blant informantene, hvilket er *Forklart* og *Oppdatert*. I tillegg til analysen av de to nyhetspodkastene, vil analysen forankres i informasjon fra to ekspertintervjuer med produsent Anders Veberg fra Aftenposten *Forklart*, og produsent og vaksjef Lars Hægeland fra NRK *Oppdatert*.

Kapittel seks er det første analysekapitlet, der analysen baserer seg på datamateriale fra informantintervjuene. I dette kapitlet analyserer jeg hvilke faktorer som er relevant for unge voksne sin opplevelse av nyhetspodkaster. Kapitlet vil hovedsakelig ta for seg informantens forklaringer om de forskjellige virkemidlene som anvendes i nyhetspodkastene. Kapittel syv er det andre analysekapitlet med datamateriale fra informantintervjuene, der jeg undersøker hvordan det er å få nyheter på podkast sammenlignet med andre nyhetsmedier.

I kapittel åtte vil jeg avrunde oppgaven og oppsummere de sentrale funnene fra studien, og gi innspill til videre forskning innen fagfeltet.

Kapittel 2 – Tidligere forskning på nyhetspodkaster

Nyhetspodkaster er et understudert felt, noe som har resultert i manglende forskning på feltet. Årsaken kan både sees i sammenheng med hvor lenge podkast har eksistert som medium, og i sammenheng med når den første nyhetspodkasten slo igjennom, hvilket var *The Daily* i 2017. Selv om tidligere forskning på nyhetspodkaster er begrenset, vil jeg i dette kapitlet gi innsikt i hvordan tidligere forskning på nyhetspodkaster har blitt utført, og presentere de ulike funnene fra forskningen. Senere i kapittel fem, vil jeg gi en innføring i podkastens opphav og historie, samt diskutere om podkast burde anerkjennes som et selvstendigmassemedium, eller som en forlengelse av radioen.

2.1 Daglige nyhetspodkasters inntog

Nyhetspodkaster som er i fokus i denne oppgaven, er enda mindre grad forsket på enn selve podkastsjangeren. Det finnes likevel et knippe tidligere studier og undersøkelser som jeg har valgt å belyse i forbindelse med denne masteroppgaven. Blant de er Leoz Aizpuru Asier og Pederro-Esteban Luis Miguels undersøkelse (2022) om hvordan innovasjonen av lydfortelling i en digital tidsalder har endret daglige nyhetspodkaster. Undersøkelsen analyserer fire daglige podkaster i Spania, og ved hjelp av både kvalitative og kvantitative studier forsøker de å identifisere podkastenes hovedtema, narrative strukturer og programledernes funksjon. Begrepet *daglig* (eng. *daily*) har i forbindelse med aviser blitt brukt siden avisens oppstart for å referere til alt som blir publisert hver dag, uavhengig av innhold eller format. Det er dog fremveksten av den daglige nyhetspodkasten *The Daily* fra New York Times som har gitt ordet *daglig* en ny betydning. Når Asier og Migel bruker begrepet *daglige podkaster*, mener de en podkast som leverer nyhetsinnhold, hvorav episodene sendes ved jevne mellomrom (mandag-fredag), og episodene har en kort varighet (3'-30' minutter). I begrepet ligger det også at det er en personlig, og narrativ programleder som ofte prøver å etterligne identiteten til mediet som produserer den. I min masteroppgaven vil jeg ikke bruke begrepet *daglige podkaster* når jeg omtaler nyhetspodkaster, da eksempelvis *Oppdatert* fra NRK ikke alltid har vært en daglig nyhetspodkast. I tillegg bruker ikke informantene denne betegnelsen når de snakker om sine egne erfaringer med nyhetspodkaster.

I likhet med hvordan flere forskere har studert podkaster tidligere, sammenligner Asier og Miguel podkast med radio, og ser på hva som identifiserer mediet. På det hundre år gamle radiomediet har det alltid blitt fortalt gode historier, rapporteringer eller kronikker som har klart

å transportere lytterne til andre steder, eller til en ny sinnstilstand. Dette mener imidlertid de to forskerne at radiomediet ikke har klart å få til med nyheter, og det er dette som hovedsakelig skiller nyheter på radio og nyheter på podkast (2022, s. 1). Asier og Migel hevder det er en kombinasjon av to faktorer som skiller nyheter på podkast fra nyheter på radio. Kombinasjonen av nyheter (e.g. intervju, spalte, artikkel) og det narrative (e.g. reportasje med direkte deltakelse fra historiefortelleren), som er rettet mot å informere folk, er grunnlaget for denne type journalistikk og nyhetsformidling. Asier og Migel mener at daglige podkaster (nyhetspodkaster) ikke er nyskapende på grunn av innholdet, men på grunn av dens nye tilnærming til lytteren (2022, s. 1). Deres argument mener jeg kan konsentreres ned til en så enkel setning som: det er ikke *hva* du sier, men *hvordan* du sier det.

Etter å ha studert ulike narrative virkemidler ved de fire spanske daglige nyhetspodkastene, konkluderte forskerne med at programledernes egne og personlige måte å presentere informasjon på, gjør at nyhetspodkastene høres originale og særegne ut. Programlederne går dypere inn i sammenhenger ved å ha en samtale med sine kollegaer (innenfor sine fagfelt). Dette er også takket være bruken av de forskjellige virkemidlene som blir anvendt i deres dekning av daglige nyheter (Asier et al., 2022, s. 13). Asier og Miguel setter også nyhetspodkastene i et større perspektiv, ved at de viser frem mulighetene podkastene tilbyr etablerte mediehus som vil fornye seg selv, og hvordan nyhetspodkaster kan åpne opp for bruk av nyhetsinnhold blant nye målgrupper, da spesielt med fokus på unge mennesker (2022, s. 13). Mediehusenes økt fokus på nyhetspodkaster, vil jeg presentere i det følgende delkapitlet.

2.2 Nyhetspodkaster og den kommersielle muligheten for utgivere

I takt med at podkastlytting har økt i popularitet over hele verden de siste ti årene, kommer det ikke som en overraskelse at etablerte mediehus og andre utgivere har investert i podkastproduksjon. Felles for flere mediehus, er at de ønsker å nå et bredere publikum, da med spesielt fokus på den yngre målgruppen. For mediehus har podkast blitt et medium som har åpnet opp for nye måter å tiltrekke seg et bredere publikum. Forskning på nyhetspodkaster og dens opportunitet for mediehus har imidlertid ikke blitt forsket på før desember 2019, da den hittil mest omfattende kartleggingen av nyhetspodkaster. Forskerne bak undersøkelsen var, Nic Newman og Nathan Gallo ved Reuters Insitutute of the Study of Journalism (2019).

Studiens formål var å undersøke fenomenet nyhetspodkast og dens økende popularitet i hele verden, samt undersøke markedet for nyhetspodkaster i de landene som studien undersøkte. De følgende landene var Storbritannia, USA, Australia, Frankrike og Sverige. Innen de fem landene er det identifisert om lag 60 daglige nyhetspodkaster, hvorav majoriteten av podkastene ble lansert innenfor en 18-måneders periode (Newman & Gallo, 2019, s. 5). Nyhetspodkasten *The Daily* fra The New York Times i USA er den nyhetspodkasten som har blitt lastet ned og lyttet til flest ganger, og dens format har i tillegg vært en inspirasjonens kilde for utallige andre nyhetspodkaster i senere tid, uavhengig av land. I rapporten deler Newman og Gallo nyhetspodkaster inn i ulike undersjangere, og gir en kort og konsis beskrivelse av de ulike sjangrene. Disse undersjangrene vil jeg komme tilbake til under punkt 5.4 *Nyhetspodkaster*, og deres definering av begrepet har vært et godt verktøy for å forstå hva slags type nyhetspodkaster informantene har snakket om under intervjuene.

I rapporten konkluderer Newman og Gallo at dyptdykkende daglige nyhetspodkaster og mikrobuletiner, er de undersjangrene som resonnerer best blant lytterne. Daglige nyhetspodkaster ligger oftest på topp ti listen over de mest lyttede podkastene generelt i de fem ulike landene. Newman og Gallo knytter dette funnet til at lytterne, hvorav majoriteten er yngre lyttere, har utviklet et engasjerende og lojalt forhold til nyhetspodkastene. Sett i et kommersielt perspektiv gir lojaliteten til nyhetspodkastene en god inntektsgenerering til produsentene bak, da nyhetspodkasten åpner opp for nye reklame muligheter, og lignende.

2.3 Podkastbruk i hverdagen

I denne masteroppgaven er ikke selve bruken av podkastmediet i fokus, men under informantintervjuene stiller jeg innledningsvis spørsmål om generell bruk av podkast for å få et inntrykk av hvilken verdi podkast har for informantene. Jeg mener det derfor er hensiktsmessig å trekke inn tidligere forskning på podkastbruk. Dette er både med tanke på funnene fra tidligere forskning, og med tanke på den kvalitative metoden forskere har benyttet seg av for å utforske fenomenet podkast og dens lyttere. Jeg har derfor valgt å se på Lisa Glebatis og Jacob S. Turners studie under tittelen: «Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study (2019)». Studien fra Perks og Turner ser på podkastbruk generelt, og fokuserer i liten grad på nyhetspodkaster. Jeg vil dog legge til at måten podkaster blir anvendt generelt, ofte samsvarer med måten nyhetspodkaster blir anvendt, og på grunnlag av dette kan funnene fra Perks og Turner sammenlignes med funnene i denne masteroppgaven.

Fra studien er det spesielt tre funn jeg vil belyse, hvorav det førstnevnte handler om hvordan podkast kan gi lytteren en skreddersydd lytteropplevelse. Ifølge Perks og Turner er podkast en enkel og lett tilpasset medieopplevelse som kan legge til rette for både produktivitet og avslapning (2019, s. 104). Forskerne forklarer videre hvordan den skreddersydde opplevelsen i stor grad kan knyttes opp til begrepet *multitasking*. I forbindelse med podkast, handler multitasking om å gjøre minst én aktivitet på samme tid som en lytter til podkast. Informantene i studien fortalte om hvordan de likte å høre på podkast samtidig som de gjorde dagligdagse oppgaver (eng. *mundane tasks*) som husarbeid, matlagning, jobbpendling og hundelufting. I motsetning til tv, hadde de mulighet til å både forflytte seg da de lyttet til podkast, og de var ikke nødt til å feste blikket på et bestemt sted. Podkasten ble derfor ansett som en bedre kompanjong hvis en gjorde dagligdagse oppgaver (Perks & Turner, 2019, s. 105). Et ord som ble nevnt av et flertall informanter i studien fra 2019 var at de følte seg mer *produktive* da de lyttet til podkast samtidig som de gjorde en annen aktivitet. For informantene ble podkastlytting en måte å utvide sin egen verden samtidig som en gjorde noe annet fysisk på samme tid (Perks & Turner, 2019, s. 105).

Selv om studien ikke så på nyhetspodkaster spesifikt, er det ett tilfelle hvor informantene snakker om noe de kaller *hard reporting*. Hard reporting kan defineres som de siste oppdaterte nyhetene om alvorlige, betimelige eller hardtslående temaer (Masterclass, 2021). Dette begrepet ble nevnt, da noen informanter i studien til Perks og Turner, fortalte at de ikke kunne multitasking i like stor grad da de hørte på noen spesifikke podkaster (2019, s. 106). Hvis det var en podkast med hard reporting måtte informantene lytte mer aktivt sammenlignet med den de kalte for «junk foody», podkaster der man ikke trenger å følge så nøye med på hva som blir sagt. Dette beviser at podkaster er et fleksibelt medium som kan brukes både til dybdykk i en historie, eller som bakgrunnsstøy som enkelt kan kobles inn og ut (2019, s. 106).

Det andre funnet jeg vil belyse, handler om de parasosiale relasjonene som skapes i det en lytter utvikler en relasjon til podkastens programleder(e). Perks og Turner forklarer hvordan informantene i studien brukte ord og forklaringer som indikerte at de hadde utviklet et parasosialt forhold til programlederne. I delkapittel 3.2.1 vil jeg gå mer i dybden på begrepet, parasosiale relasjoner. Flere av informantene fortalte hvordan de anså programlederne som venner, og de parasosiale relasjonene fremstod etter hvert som en av de sentrale drivkreftene da informantene skulle velge hva de ville lytte til (Perks & Turner, 2019, s. 109). Relasjonen

mellom lytter og programleder var i noen tilfeller så sterk at noen informanter lyttet til nye podkastepisoder – selv om emnet ikke var av interesse for dem (Perks & Turner, 2019, s. 110).

Det tredje og siste funnet jeg vil trekke frem fra studien handler om det sosiale aspektet ved podkastlytting. Selv om podkastlytting i studien ofte ble omtalt som en individuell opplevelse, kan det også sees i en større sosial praksis. Man kan for eksempel snakke om innholdet i en podkastepisode med noen andre, eller anbefale en podkast videre. Podkastlytting kan derfor forklares som en solopplevelse, men som ofte er drevet av sosiale interaksjoner (Perks & Turner, 2019, s. 111).

Helt avslutningsvis i kapittelet om tidligere forskning, vil jeg trekke inn et sentralt funn fra Simen Peder Aksnes Aarli sin masteroppgave om unge voksnes bruk nyhetspodkaster (2021). Aarli undersøkte hvordan nyhetspodkaster inngår i unge voksnes hverdagsliv, og hvordan nyhetspodkaster inngår i nyhetsrepertoaret til unge voksne (Aarli, 2021). Funnene i Aarlis masteroppgave viste at nyhetspodkaster har fått en unik plass i og funksjon i unge voksne sin hverdag, og informantene i studien fortalte at de fant nyhetspodkaster beleilig, effektiv og engasjerende. Nyhetspodkastene fungerte også som en underholdende vei til nyheter, og informantene mente nyhetspodkastene ga dem følelsen av at de utnyttet tiden i hverdagen mer produktivt (Aarli, 2021). Aarli sine funn samsvarer også med de samme funnene om produktivitet og multitasking som Perks og Turner kom fram til, hvilket styrker mitt argument om at studier av generell podkastbruk kan også knyttes til nyhetspodkaster.

Kapittel 3 – Teoretiske perspektiver

I det følgende kapittelet vil jeg skissere et grunnlag for hvordan en kan forstå nyhetspodkaster og dens appell til unge voksne. Måten nyhetspodkaster er bygget opp på kan variere, men det er flere fellestrekk ved dem. Helt fra forskningsprosjektets oppstart har jeg hatt formeninger om hvordan nyhetspodkaster skiller seg fra andre nyhetsmedier, og i den forbindelse har jeg utforsket teorier om alternative journalistiske sjangre.

Av de ulike sjangerne jeg mener har flest likhetstrekk til nyhetspodkaster, er det *fortellende journalistikk* og *sakte journalistikk*. Etter å ha gjennomført omlag halvparten av informantintervjuene, så jeg tegn til at informantene gjenga fellestrekk ved de benevnte journalistiske sjangrene, og på bakgrunn av funnene fra studien, valgte jeg videre å utforske disse journalistiske sjangrene.

Videre i kapitelet vil jeg rette fokuset mot nyhetsformatet som et audiovisuelt medie, og hvordan podkast kan oppleves som et intimt medie for lyttere. Begrepet *parasosiale relasjoner* blir et sentralt teoretiske perspektiv for å kunne forstå unge voksnes engasjementet til denne formen for nyhetsformidling. I likhet med teoriene om fortellende journalistikk og sakte journalistikk, har jeg gjennom studien valgt å trekke inn teori om parasosiale relasjoner basert på utsagn fra informantintervjuene. Måten teori blir anvendt i oppgavens datamateriale, bærer derfor preg av det som defineres som en induktiv tilnærming. En slik tilnærming kjennetegnes ved at en går ut ifra den empiriske dataen i studien for å finne frem til ny kunnskap og eventuelt ny teori, hvilket er en motsetning til deduktiv tilnærming der datamaterialet på forhånd tolkes ut ifra et teoretisk perspektiv (Gentikow, 2019, s. 136).

3.1 Nyheter fortalt med alternative journalistiske sjangre

Ettersom podkaster har utviklet seg til å bli en stadig mer populær kilde for nyheter, er det et behov for å vite mer om både lyttermotivasjoner, og hvordan journalister bruker elementer fra historiefortellinger som et verktøy for å utvikle et godt nyhetsinnhold. Podkastformatet er et friere format der journalister har fått muligheten til å utforske andre journalistiske sjangre, blant annet fortellende og sakte journalistikk. Begge disse sjangrene har sin opprinnelse fra det en definerer som *nyjournalistikk* (eng. *New Journalism*). Nyjournalistikk oppstod i USA på midten av 1960-tallet i forbindelse med at flere nyhetsjournalister begynte å skrive reportasjer som i større grad bar preg av subjektivitet og virkemidler fra skjønnlitteraturen. Slike

reportasjer skilte seg fra den mer nøkterne nyhetsjournalistikken (Gripsrud, 2015, s. 173). I de neste delkapitlene, vil jeg presentere to journalistiske sjangere som har sitt opphav fra nyjournalistikken, men som har utviklet seg videre i nye retninger.

3.1.1 Fortellende journalistikk

Fortellende journalistikk er en journalistisk sjanger som bruker narrative fortellerteknikker for å rapportere om hendelser og situasjoner i den virkelige verden (van Krieken, 2019, s. 1), hvilket i tilfellet med nyhetspodkaster betyr at sjangeren får nyheter til å fremstå som fortellinger. En fortelling (også kalt et narrativ), er en beskrivelse av et avgrenset og sammenhengende hendelsesforløp (Johannessen et al., 2018, s. 98). De ulike teknikkene i fortellende journalistikk er gjerne bruk av stemme, synspunkt, karakter, setting, plot og kronologi (van Krieken, 2019, s. 1). Den sistnevnte teknikken som omhandler kronologisk hendelsesstruktur er en motsetning til den mest brukte nyhetsstrukturen kalt, *den omvendte pyramidemodellen*, hvor informasjon blir presentert etter synkende rekkefølge av betydning (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2019, s. 263). På toppen av den omvendte pyramiden vil det stå et konsentrert innhold av saken med de viktigste faktaene, og de andre opplysningene nedover i pyramiden vil bli organisert i rekkefølge etter hvor viktige der er. Pyramiden gir derfor leseren hovedinnholdet med en gang slik at de ikke må lete etter innholdet, og de kan når som helst slutte å lese saken uten å ha mistet vesentlig informasjon. Slike saker dominerer nyhetsjournalistikken, både i aviser, nettaviser, i tv og radio, og er avgjørende ved «breaking news»-saker der kampen om å være først blir stadig mer krevende (Handgaard, 2020, s. 30).

Innen fortellende journalistikk er fokuset heller på å forklare saken i en kronologisk og/eller en sekvensiell rekkefølge, der den neste hendelsen kommer som følge av den forrige. De ulike fortellingsteknikkene har som mål å svare på spørsmål om *hvordan* og *hvorfor* en sak blir presentert i nyhetsbildet, fremfor *hva* som har skjedd (van Krieken, 2019, s. 2). Den narrative sjangeren har likheter til skjønnlitteratur når det gjelder stil og struktur, og den bytter ut den omvendte pyramidemodellen til fordel for en mer overbevisende og stemningsfull fortellerstil. Den mest vesentlige forskjellen fra skjønnlitteratur er at innholdet i fortellende journalistikk ikke er fiktivt, men fakta (van Krieken, 2019, s. 1). På grunn av økende subjektivitet og emosjonalitet har fortellende journalistikk fått kritikk for å undergrave journalistikkens objektive kjerneverdier og prinsipper. Kritikken blir dog tilbakevist av tilhengere av fortellende journalistikk som hevder at ingen form for journalistikk virkelig kan være objektiv (van Krieken, 2019, s. 5).

Innen podkastmediet har fortellende journalistikk gradvis steget inn med sin egen evne til å engasjere. Tidligere forskning om fortellende journalistikk viser at den narrativdrevne tilnærmingen kan bidra til å skape en mer uformell og samtalepreget tone i podkaster, hvor det kan virke som om samtalen ikke er preget av et manus, hvilket får lytterne til å føle at de er en del av samtalen (Lindgren, 2023, s. 709). Dette, til tross for at de fleste gode podkastproduksjonene opererer etter et forhåndskrevet manus, skapes det en følelse av en naturlig samtale for lytteren. Stemningen i nyhetspodkaster blir som følge av den uformelle stilen, annerledes fra hva vi kjenner til i tradisjonelle nyhetsmedier. Under eksempelvis nyhetssendinger på tv, er sendingene preget av en formell og steril stemning, noe som kan sees i lys av at de etterstreber å ha en objektiv vinkling. Den uformelle stilen blir derfor noe av det som skiller nyhetspodkaster mest fra tradisjonelle nyhetsmedier.

Fortellende journalistikk fungerer ikke bare som et verktøy for å engasjere lyttere og lesere, men også som et verktøy for å få de til å huske innholdet. En tidligere empiriske studie gjennomført av Emma Rodero viser at radiofortellingsteknikker som narrativ utvikling og bruk av lyder, kan bidra til å holde på lytterens oppmerksomhet (2012, s. 8). Rodero viser at dramatiserte lydfortellinger stimulerer lytterens fantasi mer enn hva en upersonlig nyhetsstemme ville gjort. Den upersonlige stemmen blir gjerne assosiert med objektiv journalistikk, der nyheter presenteres av en usett tredjepersonsforteller (Lindgren, 2023, 709). Rodero utdyper videre at en dramatisert historiefortelling generer mer levende bilder i folks sinn, og lytterne blir som følge mer interessert i historien (Rodero, 2012, s. 28). Et viktig element når en benytter seg av dramaturgiske virkemidler, er dog at må man passe på at man ikke bryter koblingen til den ekte historien. Når en sier at en historie er dramatisert, betyr det ikke at historien skal manipuleres på måte som gjør at den blir usann, men den får en form som gjør at lytteren forstår den, blir engasjert og får lyst til å høre mer (Lyngvær et al., 2017, s. 31). Som nevnt er et av hovedtrekkene ved fortellende journalistikk at fortellingene blir fortalt kronologisk, hvilket betyr at fortellingen krever at lytteren eller leseren blir med fra start til slutt for å få med seg konteksten. Det betyr også at fortellingen bruker lengre tid for å sette seg inn i et tema. Dette tar meg videre til neste journalistiske sjanger jeg mener er hensiktsmessig å trekke inn i denne oppgaven, for å forstå kjennetegnene ved dyptdykkende nyhetspodkaster hvilket er, *sakte journalistikk*.

3.1.2 Sakte journalistikk

I en tid hvor nyhetsbildet er preget av en konstant og lett tilgjengelig strøm av «breaking news», har en ny journalistisk sjanger vokst frem for å gi lesere og lyttere et alternativ til den raske journalistikken. Den alternative sjangeren blir kalt for *slow journalism*, og begrepet ble for første gang introdusert av forskeren Susan L. Greenberg i 2007 (heretter vil den norske oversettelsen, sakte journalistikk bli brukt). I en studie fra 2015 stiller forskeren Megan Le Masurier spørsmålet: «Might a slower approach to journalism with its emphasis on quality, pleasure, storytelling and a focus on what matters to particular communities be one way to engage in distracted, overloaded, disinterested (sic) audience?» (2015, s. 138). Per i dag er det ingen konkret definisjon for sakte journalistikk, men forskere som Le Masurier og Greenberg har forsøkt seg på en beskrivelse av fenomenet. Le Masurier beskriver det som en journalistisk sjanger som tar seg tid til å undersøke og skrive grundig, en som benytter seg av fortellingsteknikker, er etisk og transparent, og som ofte fokuserer på samfunn (Le Masurier, 2015, s. 143). Greenberg beskriver sakte journalistikk på følgende måte,

Essays, reportage and other nonfiction forms that offer an alternative to conventional reporting ... The journalistic equivalent of slow food keeps the reader informed about the provenance of the information and how it was gathered. More time is invested in both the production and consumption of the work, to discover things we could not otherwise know, or notice things that have been missed, and communicate that to the highest standards of storytelling craft (Greenberg, 2016, s. 555).

Både Le Masurier og Greenberg trekker frem at sakte journalistikk ikke bare holder leseren informert om nyheter, men at de også blir fortalt hvordan den har blitt innhentet. I beskrivelsene blir det vektlagt at sakte journalistikk kan bidra til å gi lesere innsyn i saker som ellers ikke ville kommet frem i raske nyheter, og at informasjonen blir kommunisert etter en høy standard av historiefortelling. Selve navnet på begrepet, *slow journalism*, er inspirert av en bevegelse kalt *slow food*. Bevegelsen begynte som en protest mot fast food i Roma i 1989, hvor demonstranter satt seg ned utenfor McDonalds og spiste en bolle med pennepasta (Le Masurier, 2015). Selv om bevegelsen *slow food* startet som en demonstrasjon mot fremveksten av «junk food» i et land som er kjent for sin gode matkultur, utviklet bevegelsen seg til å bli noe større. I et sitat fra bevegelsen forklarer de, «Let us defend ourselves against the universal madness of 'the fast life' with tranquil material pleasure» (Le Masurier, 2015).

Jeg vil trekke frem at sakte journalistikk ikke har kommet for å erstatte raske nyheter, men heller steget frem som en alternativ journalistikk for de som føler at nyhetene blir for hurtige, og ikke gir et godt nok bilde av saker. Det vil alltid være en tid for rask journalistikk, eksempelvis som når det skjer store, aktuelle nyhetshendelser. Mange mediekonsern får i tillegg en stor del av sin inntekt fra annonser, noe som krever trafikk til nettsiden deres, som igjen krever daglige nyhetssaker. Det er hovedsakelig to grunner til hvorfor det å være rask har blitt så sentralt innen nyheter. For det første er det en fordel for nyhetsmedier at de er først ute med ny informasjon, og mediehus seg imellom konkurrerer ofte om å være den første som rapporterer om en sak. For det andre er det en fordel at nyhetene publiseres i takt med tidspunktet for hendelser de dekker, eksempelvis ved hendelser der det stadig kommer inn ny informasjon (Andersen, 2022, s. 850). Fra tidligere forskning av slow journalism, viser det seg at den konstante nyhetsstrømmen kan bli for overveldende for noen, og flere kan kjenne på en følelse av utmattelse. I medieforskning knyttes denne følelsen til begrepet *news fatigue* (Andersen, 2022, s. 848). Som Kim Andersen forklarer, har det moderne medielandskapet blitt et eneste stort paradoks. I takt med et økende antall tilgjengelige nyhetsmedier, har et økende antall mennesker snudd ryggen til nyhetsmediene, og de unge er den gruppen hvor flest står med ryggen til (2022, 848). Denne trenden er ikke bare et problem for nyhetsmediene som mister kunder. Det er også et problem for storsamfunnet som helhet, da et velfungerende demokrati er avhengig av innbyggere som er informerte om samfunnsspørsmål. Sakte journalistikk er en verdifull sjanger, da sjangeren tilbyr nyheter på en måte som kan bidra til at flere kan føle at de deltar i den store samtalen om samfunnsspørsmål, samtidig som raske nyheter kan publiseres med hyppighet på ulike nyhetsmedier. Hvilket betyr at den ene formen for nyhetsformidling ikke trenger å utelukke den andre, men de kan sameksistere.

Tidligere forskning på sakte journalistikk har til nå ikke sett på hvordan sjangeren utspiller seg i nyhetspodkaster og podkaster generelt, men basert på sjangerens kjennetegn, kan en se likheter til nyhetspodkaster. I sakte journalistikk er produksjonsprosessen for å lage innhold dog lengre enn hva den er i nyhetspodkaster. Redaksjonene i *Forklart* og *Oppdatert* forteller at de kan bruke alt fra én til fire dager på å produsere en nyhetspodkast, og studier om sakte journalistikk beskriver en produksjonsprosess der journalister kan bruke opptil flere måneder (Le Masurier, 2015, s. 146). Produksjonen av nyhetspodkaster bruker likevel lengre tid på å utvikle et ferdig innhold, enn for eksempel en nettartikkel som rapporterer raske nyheter. Nyhetspodkaster blir allikevel produsert raskere enn mye av det innholdet som beskrives i studier om sakte journalistikk. Visse aspekter ved sakte journalistikk kan derfor ikke anvendes når en studerer

nyhetspodkaster og dens format. Men ettersom nyhetspodkaster er en lite studert måte å formidle nyheter på, må en se formidlingen ut ifra andre journalistiske perspektiver for å kunne ha den beste forutsetningen for å utforske hva som gjør formidlingen unik. Nyhetspodkaster kan derfor anses som en mellomting mellom sakte journalistikk og en rask nyhetsrapportering. Jeg mener det derfor er hensiktsmessig å trekke frem teorier om sakte journalistikk i denne oppgaven, og jeg vil videreføre teorier om dette til nyhetspodkaster.

I det neste kapitelet vil jeg vende fokuset over mot podkast som et intimt medium, og gi en innføring i et begrep som i denne studien har fungert som et sentralt teoretisk referansepunkt for å forstå unge voksne sin tilknytning til nyhetspodkaster.

3.2 Podkast som et intimt medium

Selv om podkaster er produsert for å bli konsumert av mange, er selve podkastlytting noe en ofte gjør alene, med menneskelig stemme som snakker kun til én lytter om gangen. Det å høre en stemme nær deg, som sitter tett inntil en mikrofon, kan føles ut som en intim og nær opplevelse (Lindgren, 2023, s. 708-709). Dette er en opplevelse som podkaster spesielt, har muligheten til å tilby lyttere. Podkast gir deg sjansen til å føle at en kommer i kontakt med andre mennesker og situasjoner fra hele verden, på et tidspunkt brukeren selv kan velge, og det blir levert på en måte som føles intimt (Llinares et al., 2018, s. 173). Llinares et al. hevder at podkasten kan oppfattes som et kommunikasjonsmedium som genererer en følelse av intimitet, selv om podkastens deltaker(e) og lytteren ikke er fysisk nær hverandre (Llinares et al., 2018, s. 173).

Intimiteten blir ytterligere styrket av å lytte gjennom hodetelefoner eller ørepropper, ettersom som andre lyder blir stengt ute. Ørepropper spesielt, som er plassert slik at de er innenfor åpningen av øregangen, fjerner det det fysiske rommet mellom en person som snakker, og lytteren. Med andre ord, personen som snakker, er bokstavelig talt inne i hodet på en lytter (Spinelli & Dann, 2019). Som Llinares et al. beskriver det: «We are literally whispering in peoples ears» (2018, s. 176). Llinares et al. hevder at det relasjonelle aspektet ved podkastmediet er ett av dens kjennetegn, og poengterer viktigheten av at lytteren skal føle at de er en del av samtalen (2018, s. 176). Det at det høres ut som det er stemme som henvender seg direkte til lytteren, og at lytteren til gjengjeld føler at de er en del av samtalen, er ett av

kjennetegnene ved det neste teoretiske perspektivet jeg vil trekke frem i denne oppgaven, hvilket er, *parasosiale relasjoner*.

3.2.1 Parasosiale relasjoner

Begrepet parasosiale relasjoner defineres som et tilsynelatende «ansikt-til-ansikt» forhold mellom en publikummer og utøver (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Begrepet ble for første gang introdusert av forskerne Horton og Wohl i 1956, da fremveksten av massemediet var et sentralt tema (1956). Ifølge Horton og Wohl kan programledere være med å legge til rette for en parasosial relasjon ved å bruke interaktive taktikker som uformelt og avslappende språk, ved tiltale andre mennesker i podkastepisoden med fornavn, og snakke til lytteren ved å si ord som «du» og «deg» (Horton og Wohl, 1956, sitert i Schlütz & Hedder, 2022, s. 461). Et resultat av taktikkene er at lytteren, eller seeren føler seg som en del av samtalen, noe som får det til å føles mer nært.

I senere tid har parasosiale relasjoner blitt studert innen en rekke forskjellige medier, blant annet innen podkaster. I en studie fra 2022 undersøkte forskerne Schlütz og Hedder hvordan parasosiale relasjoner utartet seg innen podkastmediet, og hvordan denne relasjonen kunne ha en overbevisende effekt på lyttere (s. 466). Når den parasosiale relasjonen er etablert, har denne relasjonen i følge Schlütz og Hedder muligheten til å opprettholde lytterskap som igjen kan skape merkeloyalitet (2022, s. 457). En kan også se en sammenheng mellom parasosiale relasjoner og brukerfrekvens, ettersom respondenter som rapporterte et større parasosialt forhold brukte til gjengjeld podkaster oftere – og visa versa (Schlütz & Hedder, 2022, s. 465). Jeg vil også argumentere for at det kontinuerlige «møtet» lytteren har med programlederne(e) over en lengre periode, er et viktig aspekt ved relasjonen, sett i lys av at vennskap ofte bygges over tid.

Parasosiale relasjoner viser seg også som en sentral drivkraft når lyttere skal velge hva de vil lytte til, og i noen tilfeller har den parasosiale relasjonen mellom en programleder og lytter blitt så sterk at lyttere velger å høre på nye podkastepisoder, selv om temaet for episoden ikke er av stor interesse for lytteren (Perks & Turner, 2019, 110). Dette beviser at den parasosiale relasjonen som oppstår kan være med på å gi en gjensidig fordel for både avsenderen av podkasten i form av lojalitet til podkasten, og for mottakeren som får en intim og nær lytteropplevelse.

Llinares et al. påpeker også at podkaster tilbyr lyttere mer enn bare koblinger til programlederne via parasosiale relasjoner. De mener at mediet gir muligheter for tilknytning til andre lyttere av den samme podkasten. Ved at lyttere kan skape en tilknytning og et fellesskap med andre, blir den parasosiale relasjonen videreført til en *multisosial relasjon* (eng. *multi-social relationships*) (Llinares et al., 2018, s. 179-180). Et eksempel på hvor den sistnevnte relasjonen ofte kan utspille seg i dagligliv er under en lunsj når to eller flere snakker om en nyhetspodkastepisode. Den multisosiale relasjonen Llinares et al. viser til, gjenspeiler også ett av funnene i studien til Perks og Turner som handler om det sosiale aspektet ved podkaster. Som nevnt er podkastlytting noe en gjerne gjør alene og blir sett på som en solo-opplevelse, men den er ofte drevet av sosiale interaksjoner (Perks & Turner, 2019, s. 112).

I masteroppgaven til Simen Aksnes Pedersen Aarli argumenterer Aarli for at parasosiale relasjoner til vertene i nyhetspodkaster som *Oppdatert* og *Forklart* ikke kan etableres fordi disse følger en strengere struktur og fordi vertene har en mer formell henvendelsesform som gjør det vanskeligere å knytte bånd til stemmene som snakker (Aarli, 2021, s. 53). Ut ifra de samtalene jeg har hatt med informanter som lytter til både *Oppdatert* og *Forklart*, vil jeg argumentere for at parasosiale relasjoner kan utvikles i mer enn bare diskusjonspodkaster som Aarli hevder. Dette argumentet vil jeg tilbake til i analysen.

De teoretiske perspektivene i dette kapitlet, vil være med

3.3 Teoretisk anvendelse i analysen

De teoretiske perspektivene i dette kapitlet være med å legge grunnlaget for å forstå hva det er med nyhetspodkaster som gjør at så mange unge voksne velger å lytte til dem. Det første delkapitlet om alternative journalistiske sjangre vil sees i lys av informantenes beskrivelser av sin erfaring med nyhetspodkaster. Begrepet parasosiale relasjoner vil gjennom analysekapitlene anvendes for å forstå hvorfor informantene vender tilbake til nyhetspodkaster uke etter uke, og begrepet vil være med å gi en forklaring på informantenes engasjement til nyhetspodkaster. Før den selve analysen, vil jeg i det neste kapitlet gjøre rede for den metodiske fremgangsmåten i denne studien.

Kapittel 4 – Metode

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for hvordan jeg har gått frem for å belyse hvilke faktorer som er relevante for unge voksne sin opplevelse av nyhetspodkaster, og hvordan det er å få nyheter i podkastformat sammenlignet med andre nyhetsmedier. Tidligere studier av nyhetspodkaster har som nevnt fokusert på brukspraksiser ved mediet, men spesifikt unge voksne sine opplevelser med nyhetspodkaster er så vidt meg bekjent, et mindre utforsket område. Ettersom området er lite forsket på, har jeg valgt å gå frem med en eksplorativ fremgangsmåte. Fremgangsmåten kjennetegnes av at den er fleksibel, og kan med det tilpasse seg, og ta hensyn til uventede forhold etter hvert som temaer blir avdekket (Østbye, et al., 2013, s. 267).

Innledningsvis i kapittelet vil jeg gi en begrunnelse for hvorfor jeg har valgt å bruke en kvalitativ metode for å undersøke denne studiens problemstilling. Videre beskriver jeg hvordan studien har blitt forberedt i form av utarbeidelse av intervjuguide og rekruttering, samt hvordan intervjuene ble gjennomført. Jeg vil også gi en beskrivelse av hvordan jeg gikk fram for å transkribere datamaterialet fra informantintervjuene, og hvordan jeg analyserte datamaterialet ved å benytte meg av en tematisk tilnærming. Jeg vil også beskrive mine forberedelser til ekspertintervjuene med Anders Veberg og Lars Hægeland fra nyhetspodkastene *Forklart* og *Oppdatert*, og hvordan de vil bli anvendt i oppgaven. Avslutningsvis vil jeg trekke frem etiske perspektiver rundt oppgaven, og reflektere over metoden og dens fremgangsmåte.

4.1 Kvalitativ metode

Ved valg av metode er det viktig å tenke på at en velger den måten som kan gi den informasjonen som er mest hensiktsmessig i forhold til problemstillingen en forsøker å løse (Gentikow, 2019, s. 32). I mitt forskningsprosjekt undersøker jeg refleksjoner unge voksne har med sine opplevelser av nyhetspodkaster, og hvordan nyhetspodkaster er som medium for innhenting av nyheter, sammenlignet med andre nyhetsmedier. De fleste fenomener fra vår verden har både kvantitative og kvalitative sider, men det gjelder å finne ut hvilke sider man primært bør studere for å løse den problemstillingen man arbeider med (Gentikow, 2019, s. 35). Unge voksnes opplevelse av nyhetspodkaster et fenomen som jeg vil forsøke å avdekke med deres egne ord, og jeg mener det derfor er mest hensiktsmessig for prosjektet å gå frem med en kvalitativ metode. Innenfor den kvalitative metoden er det ikke etablert like strenge og forpliktende vitenskapelige normer som det er innenfor kvantitative metoder (Gentikow, 2019,

s. 45), og jeg kan derfor få et dypere innblikk i et avgrenset fenomen som i dette prosjektet handler om opplevelsen av nyhetspodkaster.

I en kvantitativ metode som e.g. en spørreundersøkelse kan en forsker presentere kvalifiserte, preformulerte svaralternativ, men det er allikevel stor sjanse for at mange gode refleksjoner ikke passer innenfor de svaralternativene som blir presentert, og verdifulle funn kan derfor falle igjennom. En metode som derfor egner seg bedre til å få folks erfaringer uttrykt med deres egne ord er kvalitative forskningsintervju (Gentikow, 2019, s. 54).

4.1.1 Kvalitativt forskningsintervju

Det å lytte til nyhetspodkaster daglig har blitt en vane for mange norske mennesker. For at informantene kan gjengi sine erfaringer og avdekke sine opplevelser med nyhetspodkaster, uten å måtte følge et spesifikt intervjuoppsett, har jeg valgt å bruke semistrukturerte intervju i forskningsprosjektet. I et semistrukturertintervju utarbeides det en intervjuguide i forkant, men det er ikke slik at man må følge guiden slavisk. Intervjuguiden er ment for å skape en oversikt over de forskjellige temaene man som forsker vil gå igjennom, men hvis informanten eksempelvis begynner å prate om et tema som kommer senere i intervjuguiden, er ikke det farlig for datamateriale om det kommer litt tidligere. Det er likevel viktig å legge til at forskeren har muligheten under semistrukturerte intervju til å stoppe et resonnement dersom det holder frem i det uendelige. Ifølge Gentikow gjelder det å kunne beherske kunsten i å både leve seg inn i situasjonen og de menneskene man ønsker informasjon, og samtidig være systematisk i sin utforskning som mulig (Gentikow, 2019, s. 54).

I mitt forskningsprosjekt velger jeg å kalle intervjuobjektene for informanter fremfor andre begrep som respondent, som også kan benyttes innen kvalitativ forskning. Gentikow definerer begrepet *informant* som en som har et selvstendig subjekt hvor han eller hun ikke bare reagerer, men også er regnet som en som har noe å fortelle, og som kan bruke andre begreper og vurderinger på et fenomen enn det forskeren har kunnet forutse. En *respondent* er ifølge Gentikow en som først og fremst reagerer på spørsmål som en forskere formulerer, eksempelvis ved gitte svaralternativer i et spørreskjema (2019, s. 47). På bakgrunn av Gentikows fortolkning av begrepene og deres innhold, blir det naturlig å kalle intervjuobjektene for informanter i dette forskningsprosjektet.

4.2 Informantutvalg og planlegging av intervju

I dette delkapittelet vil jeg se nærmere på informantutvalget i denne studien, og hvordan planleggingen av intervjuet foregikk. Planleggingen innebar blant annet gjennomføring av pilotintervju og rekruttering av informanter.

4.2.1 Gjennomføring av pilotintervju

Ønsket om å gjennomføre et pilotintervju i forkant av hovedintervjuene, kom som følge av ulike årsaker. For det første ville jeg teste intervjuguiden, både med tanke på oppsettet og rekkefølgen av spørsmålene, men også på grunnlag av spørsmålene i seg selv. Spørsmål jeg hadde til meg selv i forkant av pilotstudien, var: Burde noen av spørsmålene vært omformulert? Forstår informanten spørsmålet? Har dette spørsmålet en relevans i forhold til denne studien, og burde det eventuelt fjernes?

En annen årsak var for å teste hvor lenge et intervju kom til å vare. Dette var hovedsakelig for å se hva som eventuelt kan sløyfes uten at vesentlig data går tapt, og for å gi informanter en tidsramme å gå ut ifra. Under pilotintervjuet la jeg blant annet merke til at et spørsmål som jeg tenkte pilotinformanten ville bruke noen setninger på å besvare, endte med å bli et ja/nei spørsmål. Som følge ble noen justeringer av intervjuguiden foretatt. Pilotintervjuet var også en gylden mulighet til å teste rollen mellom forsker og informant, og under pilotintervjuet fokuserte jeg på å ikke si for mye, eller forklare mer enn det som trengs for å stille et spørsmål. Dette var en fallgrube jeg ikke ville gå i, da et forklarende spørsmål ofte ender opp med å bli et *ledende spørsmål*. Ledende spørsmål vil jeg komme tilbake til under delkapittel, 4.7 *metodiske refleksjoner*.

Informanten til pilotintervjuet var en 25 år gammel, tidligere bachelorstudent med Medier- og Kommunikasjon ved UiB. Pilotintervjuet varte i om lag én time, noe som er 15 minutter lengre enn gjennomsnittstiden på intervjuene i hovedstudien. Dette kan skyldes at informanten til pilotintervjuet satt på mye kunnskap og utvidede refleksjoner om nyhetspodkaster, ettersom informanten var en tidligere mediestudent. Informanten benyttet seg også av terminologi som en «vanlig» informant mest sannsynlig ikke ville brukt, men flere av svarene fra pilotstudien reflekterte mye av de samme funnene fra hovedstudien.

4.2.2 Rekruttering av informanter

For å rekruttere informanter til forskningsprosjektet benyttet jeg meg i starten av en rekrutteringsmetode kalt snøballmetoden. Denne metoden starter vanligvis ved at man tar kontakt med en venn av en venn, som igjen blir spurt om å foreslå en person som faller innenfor kravene for å bli informant (Schrøder et al., 2003, s. 162). For å gjøre formidlingen av prosjektet enklere for mine bekjente utviklet jeg en beskrivende, men kortfattet tekst som forklarte hva forskningsprosjektet gikk ut på. Rekrutteringsteksten gjorde også at jeg kunne være sikker på at den korrekte beskrivelsen av forskningsprosjektet ble videreformidlet, slik at informanter med relevante kvalifikasjoner kunne melde sin interesse. Rekrutteringsteksten kan leses i sin helhet under, *Vedlegg 2: Rekrutteringstekst*.

I rekrutteringsprosessen var jeg på utkikk etter informanter i alderen 20-35 år. Dette alderssegmentet ble valgt ut basert på ferske tall fra *Podrappen* som viser at mennesker i aldersgruppen 20-39 er den gruppen som lytter mest til podkaster i løpet av en dag (Schibsted et al., 2022, s. 9). Jeg valgte allikevel å snevre inn segmentet enda litt mer, til maks 35 år. Den avgjørelsen kom på bakgrunn av at de fremtidige informantene skulle holde seg innenfor kategorien *unge voksne*, hvilket er det alderssegmentet jeg vil forske på i dette prosjektet. Det finnes få definisjoner av hva en ung voksen er, og hvor den nedre og øvre grensen på dette alderssegmentet skal settes. Definisjonen på når man er å anse som en voksen i Norge er ved fylte 18 år (Tønnesson & Svartdal, 2021), men jeg vil argumentere for at ikke alle mennesker vil se på seg selv som voksen i en alder av 18 år. Grensen mot voksenlivet er derfor ikke helt klare, men ut ifra det alderssegmentet jeg har valgt, mener jeg at jeg har fått informanter innenfor kategorien unge voksne i denne studien.

I starten av rekrutteringsprosessen begynte snøballen å rulle, og jeg fikk rekruttert et par informanter. Kort tid etter ble det veldig stille fra bekjente. Jeg så meg nødt til å benytte meg av andre rekrutteringsmetoder i mitt eget nettverk, og valget falt på Facebook som rekrutteringsarena. På Facebook postet jeg rekrutteringsteksten, med noen modifikasjoner og emoji'er så den ble tilpasset Facebook formatet. Etter hvert begynte venner å dele mitt innlegg. Jeg opplevde en svært positiv effekt av å poste rekrutteringsteksten på min Facebook-profil, for plutselig opplevde jeg en økende interesse for å delta i forskningsprosjektet. Jeg vil anse rekrutteringen på Facebook som en digital snøballmetode, i form av at mine bekjente delte videre mitt innlegg på deres egen Facebook-side, Det førte til at jeg kom i kontakt med mennesker jeg ikke hadde noen relasjoner til fra før. Etter noen dager hadde jeg fått kontakt

med et stort nok utvalg av mennesker som ville delta, og intervjuprosessen kunne begynne. De fire siste informantene kom på plass noen uker senere, og det oppstod derfor et lite mellomrom fra den første bolken med informanter som ble intervjuet, til den siste bolken. Datamaterialet ble imidlertid ikke påvirket av mellomrommet.

Ettersom daglig podkastlytting har utviklet seg til å bli en utbredt aktivitet for mange, mistenker jeg at mange i starten tenkte at dette er et så vanlig tema, og at mange derfor gikk ut ifra at mange andre ville melde seg til prosjektet. Mistanken ble bekreftet i ettertid da jeg pratet med en bekjent som hadde sett statusoppdateringen på Facebook, og som valgte å ikke svare på etterspørselen selv om hun kjente til venner som lyttet daglig til nyhetspodkaster. Totalt sett opplevde jeg det som utfordrende å rekruttere informanter, og det tok dessverre lengre tid å få på plass samtlige informanter enn forventet. Det er dog en nyttig læring å ta videre til andre lignende kvalitative forskningsprosjekter som starter på høstsemesteret.

4.2.3 Utvalg

Utvalget i forskningsprosjektet består av 11 informanter, som for øvrig er innenfor Gentikows minimums anbefaling for kvalitativ datainnsamling (2019, s. 77). Informantene er i alderen 21-35, hvorav syv er kvinner og fire er menn. Syv av informantene er studenter på enten bachelor eller masternivå, og de resterende informantene er i fast jobb. Samtlige av studentene hadde en deltidsjobb ved siden av studiene, og av de i fast jobb var det kun én som ikke hadde høyere utdanning fra tidligere. Selv om majoriteten av informantene enten har tatt, eller holder på å ta en høyere utdanning, har ingen av informantene utdanning innenfor det fagfeltet prosjektet faller under, altså medier- og kommunikasjon. Informantene har sannsynligvis ikke informasjon om aktuelle teorier som er knyttet opp mot forskningsprosjektets tema, og uttaler seg ikke med akademisk sjargong om de gitte temaene, som informanten i pilotintervjuet gjorde. Dataen er derfor basert på refleksjoner og beskrivelser fra et generelt utvalg av informanter.

Den lille overvekten av kvinner i prosjektet kan være en konsekvens av at jeg har tatt kontakt med likesinnede venninner, som igjen har spurt sine bekjente om de vil delta, da ofte kvinner. Jeg mistenker også at den lille overvekten av kvinner kommer som følge av at jeg brukte Facebook som rekrutteringsarena – et sosialt medium der majoriteten av brukerne er kvinner i alle alderssegmenter (Ipsos, 2022, s. 8). Selv om det er flest kvinner i prosjektet vil ikke det nødvendigvis gi utslag på datamaterialet. I følge Podrapporten har menn og kvinner i Norge

svært lik interesse når det gjelder å høre på nyhetsrelaterte podkaster (menn 32% og kvinner 29%), og ettersom kjønn ikke er en sentral faktor i denne studien, vil ikke datamaterialet påvirkes (Schibsted et al., 2022, s. 25). Tabellen nedenfor viser en kort oversikt over informantenes alder, utdanning- og jobb situasjon, samt hvilke nyhetspodkaster de lytter til ukentlig.

Tabell 1.0 – Informanter

Nr.	Navn	Alder	Syssetning	Yrke og eller <u>studieretning</u>	Hører på x nyhetspodkast(er)
1.	Lena	24	Student	<u>Markedsføring og ledelse</u>	NRK <i>Oppdatert</i> , Aftenposten <i>Forklart</i>
2.	Anne	32	I jobb	Bibliotekar	NRK <i>Oppdatert</i> , NRK <i>Nyhetsmorgen</i>
3.	Maja	23	Student	<u>Fysisk aktivitet og kosthold</u>	NRK <i>Oppdatert</i> , Aftenposten <i>Forklart</i>
4.	Ingrid	21	Student	<u>Informatikk</u>	NRK <i>Oppdatert</i> , Aftenposten <i>Forklart</i>
5.	Emma	27	Student	<u>Psykologi</u>	NRK <i>Oppdatert</i> , Aftenposten <i>Forklart</i>
6.	Sofie	30	I jobb	Nettsikkerhet	NRK <i>Oppdatert</i> , Aftenposten <i>Forklart</i> , NRK <i>Nyhetsmorgen</i> , <i>Global News Podcast</i>
7.	Nora	37	I jobb	Økonomi og administrasjon	NRK <i>Oppdatert</i>
8.	Erik	26	Student	<u>Psykologi</u>	NRK <i>Oppdatert</i>
9.	Mons	35	I jobb	Medielærer og klipper	NRK <i>Oppdatert</i> og Aftenposten <i>Forklart</i>
10.	Nils	25	Student	<u>IT og programmering</u>	NRK <i>Oppdatert</i> , Aftenposten <i>Forklart</i> , <i>Giæver og gjengen</i> og <i>The Daily</i>

11.	Oskar	29	Student	<u>Fysisk aktivitet og kosthold</u>	NRK <i>Oppdatert</i> og Aftenposten <i>Forklart</i>
-----	-------	----	---------	-------------------------------------	---

4.3 Gjennomføring av intervju

I følgende delkapittel vil jeg gi en beskrivelse av informantintervjuene i praksis. Ettersom noen av intervjuene foregikk over Zoom og andre var fysisk, vil jeg overveie om det har hatt en betydning for datamaterialet. Videre gir jeg en beskrivelse av intervjuguidens oppbygning, og hvordan guidens hovedfunksjon var å skape en oversikt over de ulike temaene jeg ville prate med informantene om.

4.3.1 Intervju digitalt og fysisk

Flere av informantene var bosatt i Bergen, og hadde i utgangspunktet mulighet til å møte meg fysisk for intervju, men majoriteten valgte å heller delta digitalt over Zoom. Jeg mistenker at det er to årsaker til at flere valgte å gjennomføre intervjuene digitalt. Majoriteten av intervjuene ble gjennomført i desember, hvilket er en periode hvor mennesker har mye å gjøre i form av juleforberedelser. Jeg mistenker også at det er fordi mange mennesker har blitt vant til å gjennomføre flere møter digitalt på grunn av koronapandemien. Terskelen for å ta møter digitalt har blitt lavere, noe som både kan være en fordel og ulempe.

Fordelen ved å ha intervjuet digitalt er at verken intervjuer eller intervjuobjekt må reise for å møte opp på et fysisk sted. Det skaper dermed en lettere tilgjengelighet for begge parter. Ettersom mange intervju finner sted på et offentlig sted der det kan befinne seg andre mennesker, er det også mindre sannsynlighet for at det blir støy og forstyrrelser under et digitalt intervju hjemme. Skulle informanten velge å ta intervjuet digitalt på en kafé for eksempel, vil situasjonen bli annerledes. En annen avgjørende grunn til at det er en fordel med et digitalt intervju, er at informanten kan føle seg mer bekvem under intervjuet fordi de kan sitte i sitt eget hjem.

På en annens side er det også noen ulemper ved å ha intervjuet digitalt. For det første mister man ansikt-til-ansikt følelsen med informanten. Selv om dagens teknologi for videosamtaler er av svært god kvalitet, er det fortsatt visse aspekter som går tapt i en videosamtale. Det kan bli vanskeligere å tyde kroppsspråk på en skjerm, og hvis videosamtalen hakker på grunn av dårlig nettverksforbindelse, kan samtalen bli mer fragmentert og forstyrre flyten. Heldigvis opplevde

jeg ikke under noen av de digitale intervjuene at samtalen ble hakkete, og ut ifra de svarene informantene har gitt, virker det ikke som at det har oppstått noen tydelige avvik blant dem som deltok digitalt. Datainnsamlingen har dermed ikke blitt påvirket av å ha noen intervju ble gjennomført digitalt og andre fysisk.

I forkant av de digitale intervjuene foreslo jeg for informantene på Zoom, at de gjerne kunne lage seg en kopp kaffe eller te, slik at de på den måten kunne skape en hyggelig atmosfære hjemme hos seg selv, og gjenskape den situasjonen de ville hatt under et fysisk intervju. Det å drikke noe under et intervju, gir også informanten muligheten til å gjøre noe med hendene dersom det skulle oppstå en litt stille situasjon uten prat (Schrøder et al., 2003, s. 163).

4.3.2 Gjennomføring av informantintervju og intervjuguide

Da informantene var på plass både digitalt og fysisk, innledet jeg alle samtalene med litt småprat om ting som ikke omhandlet prosjektet for å gjøre stemningen lun og hyggelig, før jeg etter hvert gikk over til å presentere prosjektet. Informantene hadde allerede fått et inntrykk av hva prosjektet handlet om ut ifra rekrutteringsteksten, men jeg ville gi de en ekstra innføring, samt fortelle om hva som kom til å skje i etterkant av intervjuet. Det viktigste punktet helt i starten, var å fortelle om deres rettigheter med tanke på personvern.

Den innledende delen av intervjuet bestod av noen oppvarmings spørsmål som omhandlet blant annet interesser, jobbsituasjon og studier. Ingen av informantene uttrykte på noen måte at de var nervøse for å delta, og stemningen føltes god fra start. Videre gikk jeg over til del én av intervjuet som handlet om informantenes generelle podkastbruk. Bakgrunnen for slike spørsmål, var at jeg var interessert i å få en innsikt i deres podkastbruk. Dette innebar blant annet hva de gjorde da de lyttet, hvor de gjerne befant seg, og hvor ofte/lenge de lyttet til podkast. Jeg var også interessert i hvilke typer podkaster de lyttet til, og ettersom samtlige informanter fortalte at de lyttet til nyhetspodkaster, ledet det dette meg inn til del to.

I den andre delen av intervjuet gikk jeg mer konkret inn på nyhetspodkaster, og jeg spurte mer i dybden om hva de liker med nyhetspodkaster. Analysen i kapittel seks og syv, er hovedsakelig basert på de funnene fra denne delen av intervjuet. I denne delen av intervjuet kom det frem hva det er med nyhetspodkaster som gjør at de velger å lytte til det omtrent daglig, og de forklarte mer grundig hva det er med formatet som appellerer til dem. Da informantene skulle beskrive helt konkret hva det var med nyhetspodkaster som appellerte til dem, var det flere som

trengte litt betenkningstid. For samtlige informanter er podkastlytting en helt hverdagslig ting å gjøre, så det å beskrive konkret hva de liker, kan være utfordrende. Det er komplisert å spørre en hvilken som helst person om å redegjøre for noe som han eller hun har opplevd, og som vedkommende enda ikke har reflektert over, eller gjort klart for seg ved hjelp av ord (Gentikow, 2019, s. 68). Etter litt betenkningstid fikk jeg mange gode refleksjoner fra informantene, og svarene deres kommer frem under analysedelen i kapittel seks og syv. Intervjuguiden fungerte som nevnt som et verktøy under samtalene for å holde oversikt over de ulike temaene jeg ville prate med informantene om. Utover det lot jeg informantene snakke fritt i den rekkefølgen som passet dem best, og jeg trengte ikke avbryte dem midt i en setning. Den naturlige flyten mener jeg kommer som følge av å ha et intervju med en semistrukturert tilnærming, og det er her denne metodiske tilnærmingen viser hvor fleksibel den er.

Helt avslutningsvis spurte jeg informantene om det var noe de hadde lyst til å tilføye til intervjuet basert på de temaene vi hadde snakket om. Av de elleve informantene var det kun én som ville legge til litt mer informasjon om sin egen erfaring med nyhetspodkaster. Etter hvert som de siste intervjuene med informantene ble gjennomført opplevde jeg at svarene ble svært like og det kom lite ny informasjon. De like svarene ble etter hvert et tydelig tegn på at intervjuene hadde fremkalt noen generelle forståelser rundt opplevelsen av nyhetspodkaster. Ved å komme til dette punktet har intervjuene nådd et *metningstilsand*, og desto flere svar som ligner, desto nærmere kommer prosjektet et tilnærmet gyldig bilde av fenomenet (Gentikow, 2019, s. 63).

En stor andel av informantene spurte om de kunne få link til det ferdigstilte masterprosjektet når det i fremtiden blir publisert, noe som tyder på at informantene enten er interessert i å se sluttresultatet, eller at de bare vil se etter sine egne sitater i teksten. På slutten av tre intervjuer la informantene til at de hadde lært noe underveis i intervjuet, og de hadde fått et nytt syn på seg selv som podkastlytter. Dette er givende for som den som intervjuer, og jeg synes det var veldig kjekt å få en slik tilbakemelding. Alt i alt opplevde jeg at informantene var svært villige til å snakke om sine erfaringer rundt nyhetspodkaster, og jeg fikk et rikt datamateriale fra de 11 informantintervjuene. I etterkant av intervjuene begynte den lange, men samtidige interessante prosessen med transkriberingen. Dette vil jeg gi en grundigere beskrivelse av i neste delkapittel.

4.4 Transkripsjon og analyse

I dette delkapittelet vil jeg gi en beskrivelse av hvordan jeg gikk fram med transkriberingen, og viktige aspekter ved denne prosessen. Videre vil jeg gi en beskrivelse av hvordan jeg gikk fram for å analysere datamaterialet.

4.4.1 Transkriberingsprosessen

For å transkribere intervjuene benyttet jeg meg av et transkriberingsprogram kalt *oTranscribe*. I *oTranscribe* laster man opp lydfiler direkte inn i programvaren, og ved hjelp av enkle tastetrykk på tastaturet, kan man lett starte og stoppe lydopptaket. Transkribering er et tidkrevende arbeid, og alle hjelpemidler som kan forkorte prosessen er verdifulle i en prosjektskriving. Totalt ble den ferdige transkriberingen bestående av 65 tetskrevne dokumentsider, med en ordtelling på 37 840 ord. Når en skal gjøre et lydmateriale til en skreven tekst, er det fort gjort å miste viktige elementer fra samtalen, som talemåte og livlighet. I transkriberingen fokuserte jeg derfor på å skrive ordene nøyaktig etter hvordan informantene sa det, og jeg noterte blant annet diverse ordlyder som «eh», «mhm». Jeg skrev også ned de gangene informantene tok lengre pauser, eller dro litt på visse ord. Da jeg senere begynte på den tematiske analysen av datamaterialet, var det lettere å gjenoppleve *hvordan* informantene pratet, og jeg vil påstå at noteringene av de forskjellige ordlydene var årsaken til at dette opplevdes enklere. Jeg fikk tidlig i transkriberingsprosessen et inntrykk av de forskjellige temaene jeg ville trekke frem. Hvis jeg fant et utsagn eller en kommentar jeg syntes var interessant, fargekodet jeg det. Dette var noe som hjalp meg videre inn i den neste fasen av databehandlingen som var, den tematiske analysen.

4.4.2 Tematisk analyse av datamateriale

Etter endt transkribering startet prosessen med å sortere all den dataen jeg hadde samlet inn fra de ulike informantintervjuene. I denne delen gikk jeg systematisk frem, og jeg benyttet meg av en tematisk analyse der jeg delte opp analyseringsarbeidet i fire steg. Stegene var etter Johannessen et al. sin fremgangsmåte for tematisk analyse, og stegene er: (1) forberedelse, (2) koding, (3) kategorisering, og til slutt, (4) rapportering (Johannessen et al., 2018, s. 282). En tematisk analyse innebærer at jeg ser etter ulike temaer i datamaterialet mitt. Et tema i denne sammenhengen, er en gruppering av data med viktige fellestrekk, og hvert tema ender derfor opp med å bli en egen kategori. Ved at jeg grupperer svarene fra informantene inn i kategorier på denne måten, skaper jeg orden i dataene, samtidig som det ifølge Johannessen et al. også

identifiserer nye sammenhenger i dem (2018, s. 278-279). Da jeg fargekodet viktige utsagn med ulike farger for de forskjellige temaene under transkriberingen, hadde jeg allerede begynt på det Johannesen et al. kaller for steg to, *koding* (2018, s.278). Koding handler om å fremheve og sette ord på viktige poeng i datamaterialet (Johannesen et al., 2018, s.284). Fargekodingen under transkriberingen var en generell grovkoding, og etter at jeg hadde fått redusert noe av materialet under transkriberingen, kunne jeg gå mer i dybden på kodingen. Jeg skrev også refleksjonsnotater i marginen av dokumentene slik at viktige poeng, gjentakende tematikker og generelle innfall ikke bare ble lagret i minnet. Refleksjonsnotatene var av stor verdi da jeg senere skulle ta fatt på utformingen av de to analyse kapitlene.

Det neste steget handlet om å *kategorisere* de ulike temaene slik at jeg kunne se på materialet i en større helhet. For å sortere datamaterialet ytterligere og plassere de inn i overordnede kategorier ut ifra de dataene som hadde noe til felles med hverandre, lagde jeg følgende kategorier: (1) Informantenes vaner med nyhetspodkast (2) Virkemidler i en nyhetspodkast og (3) Nyheter i podkastformat. Temaene innenfor kategori 2. *Virkemidler i en podkast* ble fordelt videre inn i underkategoriene, (a) Språk og ordbruk, (b) Stemmebruk (c) Lyd og musikk og (d) Oppbygging og lengde. Kategoriene var i likhet med refleksjonsnotatene, til stor hjelp under utformingen av analysekapitlene, men det var også en utfordrende prosess til å begynne med. Som Johannesen et al. forklarer må en være påpasselig med hvor mange kategorier en lager, hva kategorien skal hete, og hvilke kriterier dataen må ha for å passe innunder en kategori (2018, s. 295). For at kategoriene skulle samsvare med det jeg ville undersøke i prosjektet, vendte jeg tilbake til problemstillingen «*Hvilke faktorer er relevante for unge voksne sin opplevelse av nyhetspodkaster? Og hvordan opplever unge voksne å få nyheter i podkastformat, sammenlignet med andre nyhetsmedier?*», og jeg tok utgangspunkt i hva jeg hadde som mål å undersøke i prosjektet. Resultatet ble de tre overordnede kategoriene. Det siste steget i den tematiske analysen bestod av *rapportering*, som med andre ord handler om å skrive frem temaene og innholdet inn i resultatdelen av min oppgave (Johannesen et al., 2018, s. 301). De ulike temaene jeg har skrevet frem og rapportert om i analysedelen, er mine funn fra denne studien.

4.5 Gjennomføring av ekspertintervju med Aftenposten *Forklart* og NRK *Oppdatert*

I analysedelen vil funnene hovedsakelig være basert på datamateriale fra de 11 informantene i alderen 21-35 år. Jeg har også valgt å inkludere to *ekspertintervjuer* i analysen, da jeg har vært heldig som har fått muligheten til å prate med produsent i Aftenposten *Forklart*, Anders Veberg, og produsent og vaksjef i NRK *Oppdatert*, Lars Hægeland. Ekspertintervjuer blir brukt for å innhente- eller utforske en tematikk innenfor et bestemt område (Döringer, 2021, s. 265), og bakgrunnen for å inkludere to ekspertintervjuer inn i analysen, var for å belyse hensiktene og motivasjonen for de nevnte nyhetspodkastene, sett fra produksjonssiden. Ekspertintervjuer omfatter kun et lite antall personer, og intervjuobjektene i et ekspertintervju er ifølge Gentikow den eller de på feltet som har ansvar for og/eller ekspert viten om og/eller har medvirket til det undersøkte fenomenet (Gentikow, 2019, s. 77). Slik Gentikow definerer det, kvalifiserer Veberg og Hægeland seg til å være eksperter i denne sammenheng, og vel så det.

Informantene i ekspertintervjuet er i motsetning til informantene i hovedintervjuene ikke av-identifisert. Veberg og Hægeland kommer til å stå oppført med sine ekte navn under sitatene jeg bruker.

Måten jeg tok kontakt med redaksjonene på, var ved å sende mail til den e-posten programlederne i *Forklart* og *Oppdatert* nevner i slutten av alle podkastepisodene. Denne e-postadressen har jeg naturlig nok hørt et par ganger før, og jeg brukte ikke mye tid på å finne fram til den. I mailen skrev jeg kort om hva masteroppgaven min handler om, og om hvorfor jeg var interessert i å få innsikt i hvordan de som avsendere produserer nyhetspodkasten. Etter veldig kort tid (fire minutter i NRK sitt tilfelle) fikk jeg svar fra redaksjonene, og om lag én uke senere gjennomførte jeg de to intervjuene digitalt over Teams. I forkant av intervjuene forberedte jeg en kort intervjuguide (se vedlegg fire), med de spørsmålene jeg ville stille. Før de to intervjuene gjennomførte jeg ikke et pilotintervju, da dette ikke virket hensiktsmessig ettersom jeg måtte da finne enda en ekspertinformant til pilotintervjuet. Intervjuene varte i ca. 35 minutter, og antall dokumentsider etter endt transkriberingen kom på totalt 22 sider.

4.6 Ethiske perspektiver

Masterprosjektet ble i samråd med veileder meldt inn til RETTE i starten av høstsemesteret 2022. RETTE er UiBs system for oversikt og kontroll med behandling av personopplysninger

i forsknings- og studentprosjekter (*RETTE - UiBs prosjektoversikt*, 2023). I dybdeintervjuene utforsket jeg informantenes liv og vaner med nyhetspodkaster, og senere i kapittel seks og kapittel syv legger jeg deres beskrivelser ut i det offentlige (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 105). Etter lovverket til Datatilsynet (2019) vil ikke dette prosjektet behandle særskilte kategorier som e.g. etnisk opprinnelse, politisk oppfatning, seksuell legning, religion m.fl., hvilket gjør at prosjektet ikke har meldeplikt til Sikt (tidligere NSD).

I forkant av intervjuene, og i et fåtalls tilfeller i etterkant, fikk informantene tilsendt et informasjonsskriv (se vedlegg 1), der det ble informert om hva det innebærer for de å delta, formålet med forskningsstudiet, behandlingen av deres personopplysninger, hva som kommer til å skje videre og ikke minst, hvilke rettigheter de har som informanter. I den innledende delen av intervjuet startet jeg med en briefing om forskningsprosjektets formål og prosedyrer, og intervjuet ble avsluttet med en debriefing om veien videre. Informantene ble av-identifisert, og de ble tildelt fiktive navn i transkriberingsprosessen. De innsamlede dataene ble til enhver tid oppbevart i passord beskyttede enheter, og det var kun veileder og meg selv som hadde tilgang til dataene.

4.7 Metodiske refleksjoner

Målet med valget av den kvalitative metoden har som nevnt vært å utforske hva det er med nyhetspodkaster som gjør at det appellerer til unge voksne, og hvordan det er å få nyheter i podkastformat sammenlignet med andre nyhetsmedier. For å kunne besvare problemstillingen ønsket jeg at informantene kunne gjengi sine erfaringer med sine egne ord for å avdekke sine opplevelser med nyhetspodkaster. En avgjørt styrke ved den kvalitative metoden er at den kan utvide mulighetene for å få kunnskap om og innsikt i erfaringsdimensjonen, og på mange måter er en kvalitativ metode den eneste måte å få innsikt i denne dimensjonen overhodet. Som Gentikow forklarer, er bruken av kvalitative metode for å utforske erfaringer et paradoks. En svakhet ved et kvalitativt intervju er at erfaringer er ikke-verbalt, men samtidig kan den bare formidles verbalt, hvilket gjør at metoden også har sine begrensninger (2019, s. 67). Dette ble tydelig illustrert under intervjuet da informantene ble spurt om de kunne beskrive konkret hva det var de likte med nyhetspodkaster, og gjerne gi noen eksempler. De vet godt at de liker nyhetspodkaster, og de lytter til det flere ganger ukentlig, men det var for noen vanskelig å formulere det med ord uten litt betenkningstid. Den lille betenkningstiden anser jeg dog som et

positiv del av den kvalitative metoden, med tanke på at informanten får litt tid til å reflektere over innholdet i spørsmålet før de forsøker å artikulere det med egne ord.

En annen utfordring ved den kvalitative metoden er knyttet opp til reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Den førstnevnte, reliabilitet har med forskningsresultatenes konsistens og troverdighet å gjøre (Kvale & Brinkmann, 2015). Ifølge Kvale og Brinkmann dukker reliabilitet ofte opp når en stiller spørsmålet om en annen forsker ville fått det samme resultatet om de hadde gjennomført forskningen på et annet tidspunkt (2015, s. 276) Et eksempel på hvordan en annen forsker ikke ville fått det samme resultatet, er ved bruken av oppfølgingsspørsmål. Oppfølgingsspørsmål er et godt verktøy som en kan benytte seg av innen semistrukturerte dybdeintervju, men spørsmålenes innhold og formulering vil ikke nødvendigvis bli formulert likt av en annen forsker, noe som vil kunne gi et ulikt datamateriale. Datamaterialet i en kvalitativ studie vil også i større grad påvirkes av en forsker sine subjektive tolkninger. Til tross for at jeg som forsker har hatt et stort fokus på å analysere datamaterialet med en åpen forståelse og et bevisst fremmedblikk, er det fortsatt muligheter for at datamaterialet blir fortolket i en subjektiv retning. Ulike forskere vil tillegge det samme datamaterialet ulike tolkninger, og en viss subjektivitet er utfordrende å unngå. Dette kan være en metodesvakheter innenfor den kvalitative forskningen, men jeg vil også argumentere for at en viss form for subjektivitet kan bringe frem svar som ikke ellers ville kommet frem.

Når en omtaler validitet gjelder det uttalelsenes sannhet, riktighet og styrke, og i samfunnsvitenskapen dreier det seg om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal undersøke (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 276). En vanlig kritikk mot forskningsintervju er at funnene ikke er valide fordi intervjupersonens informasjon kan være usanne (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 281). Som forsker er det vanskelig å vite om informantens uttalelser har vært usanne, men jeg må gå ut ifra at informantens refleksjoner rundt fenomenet er sant. Et annet aspekt ved den kvalitative metoden handler om i hvor stor grad jeg kunne utdype spørsmål ved behov, uten å forklare for mye. Ved utformingen av intervjuguiden fokuserte jeg på å formulere spørsmålene på en god og forklarende måte. Dette var for å redusere sjansen for at informantene hadde behov for en utdyping av spørsmålet. Under ett intervju opplevde jeg dog at en informant ikke forstod hva jeg mente med spørsmålet, og da jeg så meg nødt til å utdype spørsmålet var jeg bevisst på at jeg ikke formulerte et *ledende spørsmål*. Et ledende spørsmål er en fallgrube innenfor den kvalitative metoden, og er en slags partisk formulering som leder informanten inn på forskerens tankebaner. I verste tilfelle kan ledende spørsmål manipulere

datamaterialet, og ikke gjøre det reliabelt (Gentikow, 2019, s. 95). På en annen side argumenterer Gentikow for at et slike spørsmål ikke nødvendigvis er negative, men at man kan bruke det bevisst for å prøve ut en informants uttalelser, slik at det hele undersøkelsens reliabilitet og validitet *styrkes* (2019, s. 95) Som en nokså uerfaren forsker var det for meg mest hensiktsmessig å unngå slike ledende spørsmål.

Avslutningsvis må man stille seg spørsmålet om utvalget i forskningsstudiene er stort nok til å kunne generalisere funnene. Generaliserbarhet handler om at resultatene fra metoden kan overføres til andre kontekster, situasjoner eller intervjupersoner (Kvale & Brinkmann, 2015). I mitt forskningsprosjekt er ikke de 11 informantenes uttalelser nok til å kunne gi et generalisert svar på hvilke faktorer som er relevant ved nyhetspodkaster for unge voksne, og hvordan det er å lytte til nyhetspodkaster sammenlignet med andre nyhetsmedier. Målet med prosjektet, er å få ny informasjon fra nyhetspodkastlyttere, og prosjektet vil derfor kunne gi en ny innsikt i et fenomen som er understudert.

Kapittel 5 – Hva er podkast og nyhetspodkaster?

Det følgende kapittelet er todelt. I den første delen vil jeg gjøre rede for begrepet podkast som medium, og gi en innføring i teknologiens opphav. Dette vil danne grunnlaget for podkastens betydning gjennom oppgaven. Jeg vil først gi et innblikk i podkastens historie og opprinnelse, før jeg går nærmere inn på podkastens posisjon i dagens digitale verden. Videre vil jeg beskrive hva som kjennetegner sjangeren nyhetspodkaster, som er i hovedfokus for denne oppgaven. I del to av kapitlet vil jeg gjøre en kort analyse av de to mest populære nyhetspodkastene i Norge, NRK *Oppdatert* og Aftenposten *Forklart*. Analysen vil både være forankret i både informasjon fra ekspertintervjuene med produsent og vaksjef i NRK, Lars Hægeland og produsent i Aftenposten, Anders Veberg, og en egen analyse av nyhetspodkastene. Årsaken til at jeg velger å gi en analyse av de to benevnte nyhetspodkastene, er fordi jeg vil på forhånd danne et bilde av hva det er informantene gir beskrivelser i hovedanalysene.

5.1 Podkastens historie

Podkast kan forstås som en teknologi brukt til å distribuere, motta og lytte til lydinnhold. Lydinnholdet kan produseres av både tradisjonelle redaktører som utdanningsinstitusjoner, kringkastere, mediehus, og av uavhengige radioprodusenter og radioamatører (Sullivan, 2019, s. 2). Når en prater om podkast i dagligtale kan det referere til et konkret podkastprogram eller en serie, så vel som en individuell episode (Bottomley, 2015, s. 166).

Selve begrepet *podcast* ble for første gang introdusert av The Guardian journalist, Ben Hammersley tilbake i 2004 (Hammersley, 2004). Hammersley rapporterte om en ny 'boom' innen amatørradio og kombinerte ordet broadcast sammen med en av Apple sine populære musikkspillere på den tiden, iPod (Berry, 2016). Ord som *audioblogging* og *GuerillaMedia* var også gode kandidater, men til slutt valgte Hammersley å bruke ordet, podcast. Allerede året etter ble ordet «podcasting» valgt ut som «the word of the year» av New Oxford American Dictionary (BBC News, 2005).

I de første årene av podkastens eksistens ble brukere nødt til å klippe og lime inn en RSS-strøm inn i en podcatcher for å laste ned lydfiler. En podcatcher er en programvare og applikasjon som gjør det mulig for lytterne å «fange» alle nye episoder. RSS står for «Really Simple Syndication». Det er et verktøy som lar brukere få automatiske oppdateringer fra eksempelvis blogger og andre nettsteder. RSS er gratis og det lar lytterne (via en podcatcher) finne, abonnere

og lytte til nytt innhold uten å måtte besøke en spesifikk lagringsplattform eller nettsted (Sullivan, 2019, s. 2). I tiden før sosiale mediegiganter som Facebook og Twitter, ble RSS-strømmer popularisert via e.g. individuelle nettsteder, tradisjonelle nyhetsnettsider og blogger (Sullivan, 2019, s. 3). Lytterne på denne tiden måtte dermed gå gjennom flere steg for å lykkes med å lytte til en podkast. Først måtte de finne en podkast via noen av katalogene som lå ute, før de deretter var de nødt til å kopiere inn RSS-strømmen. Videre måtte de lime det inn i en podcatcher programvare og helt til slutt gjenstod det å laste ned lydfilen for avspilling (Sullivan, 2019, s. 3). Det hele opplevdes som en tungvint prosess, hvilket førte til at det var for det meste teknologientusiaster som benyttet seg av tjenesten.

Det var ikke før techgiganten Apple kom på banen på starten av 2000-tallet at podkastlytting virkelig tok fart. Ettersom Apple hadde en stor markedsandel i salg av musikk på iTunes (som nådde en andel på 69% i 2009), hadde de allerede en stor lytterskare som de kunne introdusere podkastmediet til. På alle Apple sine iPhone-modeller var også applikasjonen Apple Podcast forhåndsinstallert på mobilen, noe som gjorde den enkel å finne fram til og anvende ovenfor andre applikasjoner. Da Apple i 2015 lanserte en ny versjon av den populære musikk-tjenesten, iTunes, opplevde lytterne at tjenesten var en visuelt attraktiv og lett navigerbar podcatcher som tillot brukere å abonnere på RSS-strømmer via Apple sin programvare (Bottomley, 2015, s. 164). Apple ble dermed en av de første aktørene som skapte et enkelt format for å lytte til podkaster, og det kan derfor argumenteres at Apple i hovedsak brakte den nye iTunes 4.9 versjonen podkasten inn i en kulturell mainstream på en effektiv måte (Bottomley, 2015, s. 164).

Apple gjorde det lettere å være en podkastlytter ved hjelp av den nye oppdateringen på iTunes, noe som var et viktig moment i podkastens historie. Men det er ikke bare oppdateringen alene som bidro til at nye lyttere tok i bruk podkastmediet. En lett anvendelig podkastplattform er bra i seg selv, men hva er den hvis den ikke kan tilby et interessant og godt innhold? Et vendepunkt i podkastens historie var da podkastserien Serial ble lansert i 2014. Serial var på ingen måte den første podkasten, men det var den som bidro til at podkasten kom inn i varmen, og ble der. Podkasten handlet om kriminalhistorier fra virkeligheten, og er i dag det vi ofte kaller det for *true crime* (Fjellro, 2023). Podkasten var laget av to allmennkringkastere, men programmet var ikke tiltenkt for kringkasting i form av radio (Berry, 2016, s. 6). I løpet av de første syv månedene ble podkasten lastet ned over 77 millioner ganger, og kritikerne erklærte den nye tiden for podkastens gullalder og den store podkast renessansen (Bottomley, 2015, s.165).

Kombinasjonen av brukeranvendelighet, tilgjengelighet og innhold ble derfor viktige komponenter i podkastens utvikling. I dag står Apple fortsatt som den største aktøren, men andre aktører har også kommet på banen, noe som kan knyttes opp til podkastens popularitet og dens kommersielle muligheter. Det svenske musikkstrømmetjenesten Spotify er blant de som har økt sin markedsandel innen podkast betraktelig de siste årene, og deler av firmaets strategi er å gi lytterne mer originalt innhold, noe de mener vil trekke flere lyttere til plattformen (Newman & Gallo, 2019, s. 37) Spotify har merket at brukere som lytter til podkaster, bruker dobbelt så lang tid inne på Spotify appen, enn de som kun bruker den for musikk. I 2019 ble det meldt av Spotify investerte om lag 500 millioner dollar i podkast, hvilket er det høyeste beløpet en strømmetjeneste har investert i det benevnte mediet (Newman & Gallo, 2019, s. 37).

Da podkastproduksjon startet i begynnelsen på 2000-tallet, var det primært amatører og mindre produsenter som utforsket ved å lage lydfiler som de delte videre med andre på Internett. Den dag i dag er produksjon av podkaster fortsatt en relativt billig aktivitet, som mange kan benytte seg av. En startpakke med mikrofon, stativ, mikser, hodetelefoner og innspillingsmedium kan kjøpes for en rimelig sum. Ettersom prisen går ned kan flere benytte seg av teknologien, og flere kan produsere podkastinnhold. Podkasting er derfor, ifølge Handgaard, et demokratisk produksjons- og formidlingsmåte, i den form at det er tilgjengelig for allmennheten og ikke noe som kun tilhører store mediehus (2020, s. 359). Det skal dog nevnes at større mediehus sitter på flere ressurser og har tilgang til utstyr av god kvalitet, noe som også påvirker kvaliteten av podkasten. De store mediehusene er ofte de som står bak de mest populære podkastene i Norge. Betydningen av kvaliteten på podkastproduksjonen, er noe jeg vil komme tilbake til under kapittel seks og syv.

5.2 Podkast – en moderne versjon av radio?

Da podkastmediet oppstod, var det naturlig å sammenligne det med et annet nærliggende medium, radioen. Forskerne som Richard Berry har stilt spørsmål om en burde se på podkast som et selvstendig medium, eller som en forlengelse av radioen. Berry argumenterer for at podkasting har blitt en etablert form for lydinnhold, og selv om radio fortsatt er et godt referansepunkt, har vi nå kommet til et veldig interessant punkt i podkastens evolusjon (2016, s. 23).

Podkastmediet har allerede vært i bruk i over 20 år, men det er allikevel et relativt nytt medium sammenlignet med radio, som ble etablert i Pittsburgh, USA, i 1920 (Syvertsen, 2021). Podkast er lydprogrammer på samme måte som radio, men lytterne må aktivt oppsøke innholdet. Podkaster og radio har flere fellestrekk i det at de deler den samme teknologien, teknikker og innhold (Berry, 2016, s. 23), men det er også en del faktorer som skiller podkast fra radio. Under en radiosending er det eksempelvis vanlig at programlederne sier hvilken kanal lytteren hører på, hvilket program som er på, og hvis det er musikalske innslag nevner de også artisten og låten. Dette skjer ikke i en podkast, da lytteren aktivt har valgt å høre på en podkast i dette tidsrommet. Mange lyttere velger å lytte til podkast alene med hodetelefoner på, og de er alltid med helt fra starten. Dette gjør podkasten til et mer intimt medium enn radioen ettersom det føles ut som podkasten kommer tettere på lytteren (Handgaard, 2020, s. 359). En annen ting som også skiller podkast fra radio, er at lengden på programmene og publiseringstidspunktet er helt opp til produsenten, uavhengig av den tidsplanen som er den tekniske måten radio er bygget opp av (Handgaard, 2020, s. 359).

Når det gjelder presseetiske regelverk, er det også forskjellige regler for radio og podkast. Norsk radio er som regel laget etter reglene i Vær Varsom-plakaten, men for podkaster eksisterer det ikke en slik plakat, og mange podkaster kan derfor ikke anses som et journalistisk produkt (Lyngvær et al., 2017, s. 125). Jeg vil dog understreke at hvis en hører på en podkast fra e.g. NRK eller Aftenposten, følger disse gjerne de samme presseetiske reglene som andre produkt fra mediehuset, men generelt er ikke podkaster underlagt presseetiske retningslinjer. Det mer frie oppsettet og utførelsen er nettopp det som skiller podkast i størst grad fra radio (2016, s. 6).

Paradoksalt nok blir flere radioprogrammer i Norge omtalt som podkaster i dagligtale. Et eksempel på dette er underholdningsradioprogrammet Med All Respekt (heretter MAR). MAR blir sendt fra kl. 11:00-13:00 på NRK P13 fra mandag til torsdag, og består av fem faste programledere. I programmet prater de løst og fast om deres hverdag, og i løpet av programmet har de faste spalter (NRK, 2023). Hvis du lytter til MAR i sanntid vil det være musikk- og nyhetsinnslag i løpet av sendetiden, noe som er vanlig for et radioprogram, og ettersom MAR er en del av NRK, vil det ikke være reklameinnslag. Men på tjenester som NRK Radio og Spotify blir episodene i etterkant lagt ut, uten musikk- og nyhetsinnslag. MAR er derfor et eksempel på et radioprogram som har pakket seg inn i et podkastformat, og dermed kommet nye, yngre lyttere i møte som foretrekker lytting på deres egne tidsskjemaer og premisser. Radioen er som Berry forklarer, et evolusjonært dyr som har tilpasset seg den verden den

befinner seg i (2016, s. 4), og i dette tilfellet har et radioprogram blitt distribuert i et podkastformat, med noen modifikasjoner, slik at de kan treffe en målgruppe som ellers ikke ville lyttet til det i sanntid på lineærradio. Dette er et kjent konsept som flere radiotjenester benytter seg av, men for lyttere er det nødvendigvis ikke noe de tenker så mye over. Selv om bruksmønstre og teknologier har endret seg over tid, har radio bevist at den kan forme seg etter samfunnet.

5.3 De unge bruker podkaster mens de eldre holder seg til radio

Med ny teknologi kommer det alltid en naturlig skepsis til noe nytt. Unge har historisk sett vært de som tar i bruk nye ting først, og det kan være en årsak til at unge voksne har etablert et bedre forhold til podkaster enn den eldre generasjonen, som er vokst opp med radio. I tillegg kan det ligge en forklaring i at podkast er og ble utviklet via Internett, og for de eldre generasjonene kan det bli en fysisk begrensning. Fra bruksmangfolds rapporten til Medietilsynet, kommer det frem at yngre mennesker bruker internett som plattform for både tekst, lyd og bilde, mens de eldre foretrekker lineære og tradisjonelle plattformer som radio, tv og papiravis. Dette gjør at mediebruken til de yngre er uavhengig av tid og sted, mens mediebruken til de eldre er mer tidsbestemt og avhengig av hva som blir sendt direkte (Medietilsynet, 2023, s. 7).

5.4 Nyhetspodkaster

I løpet av det siste tiåret har flere etablerte mediehus satset sterkt på å produsere nyhetspodkaster, og lyttertallene har økt jevnt de siste årene. Som vist i de tidligere avsnittene, har podkast generelt vært mye omtalt opp igjennom årene, og det har vært en stor ekspansjon i både lytting og produksjon, men det er ikke før 2017 at nyhetspodkaster virkelig tok fart. Det kan *The Daily* fra New York Times ta æren for. *The Daily* var ikke den første nyhetspodkasten, men den var i likhet med *Serial*, den podkasten som gjorde at den spesifikke sjangeren ble kjent for en større lytterskare. Nyhetspodkasten fra The New York Times ble for første gang publisert 01. februar, 2017. Programlederen og journalisten Michael Barbaro har siden den gang ledet podkasten (senere akkompagnert av Sabrina Tavernise), og i 2022 hadde podkasten over fem millioner daglige lyttere. *The Daily* beskriver podkasten på følgende måte: «This is how the news should sound. Twenty minutes a day, five days a week, hosted by Michael Barbaro and powered by *the New York Times* journalism» (The New York Times, 2023). Etter den store lanseringssuksessen, tok det ikke lang tid før andre nasjonale og internasjonale mediehus som The Guardian (*Today in Focus*), VOX (*Today, Explained*) og BBC (*Global News Podcast*)

kastet seg på podkastformatet. Et sentralt fellestrekk for de benevnte nyhetspodkastene, er at de er produsert av etablerte mediehus som har utøvd journalistikk i en lang årrekke, før de startet med podkast. I 2020 rapporterte New York Times at inntekten fra deres digitale marked overgår inntekten fra Times sin trykte avis for første gang. Administrerende direktør i New Times, Meredith Kopit Levien, mener *The Daily* har spilt en stor rolle i dette (Flynn, 2020).

Nyhetspodkaster har steget frem som et verktøy for å forklare nøkkelelementer i dagens nyheter, og de kan anses som et motsvar til den konstante strømmen av daglige nyheter som jeg tidligere har omtalt i kapittelet om sakte journalistikk. Undersøkelser viser at nyhetspodkaster treffer primært den yngre målgruppen, og tallene er ikke bare gjeldende for podkastlyttere i Norge. Land som USA, Frankrike, Storbritannia og Australia har alle til felles at lytterne fra hvert land har høye daglige lyttertall, og de er blant de landene som har hatt en signifikant antall podkastlyttere fra start (Newman & Gallo, 2019).

Nyhetspodkaster i denne oppgaven er av den type nyhetspodkaster som defineres som en dyptdykkende nyhetspodkast. Denne sjangeren kan kjennetegnes av at den tar for seg én eller to saker i detalj. Sjangeren benytter seg også ofte av produsentgrep som lyddesign og historiefortelling (Newman & Gallo, 2020, s. 13). Årsaken til at jeg definerer hva en nyhetspodkast vil være i denne oppgaven, er fordi det finnes flere undersjangre av nyhetspodkaster. Den undersjangeren jeg nettopp nevnte, dyptdykkende nyhetspodkast, er en av de mest utbredte og populære sjangrene. Andre undersjangere er blant annet kommentarpodkaster, oppsummerendepodkaster og mikrobuletin podkaster. Kommentarpodkaster har gjerne flere programledere med faglig bakgrunn som snakker om dagsaktuelle temaer på en mer uformell måte. Eksempler på slike nyhetspodkaster i Norge er *Giæver og Gjengen* og *Aftenpodden*. Oppsummerende podkaster har flere likheter til dyptdykkende podkaster, men dette formatet er ofte kortere og tar for seg flere saker, flere ganger om dagen. Den siste sjangeren, mikrobuletin podkaster, har et enda kortere format og gir en rask oppsummering av dagens viktigste overskrifter. Et slikt format, er gjerne tilpasset stemmestyrte smarthøytalere mange har i hjemmet, som Google Home og Alexa (Newman & Gallo, 2020, s. 13).

I oktober 2018 ble Aftenposten det første mediehuset i Norge som lanserte sin egen dyptdykkende daglige nyhetspodkast kalt, *Forklart*. *Forklart* fikk være alene som den eneste nyhetspodkasten med dette formatet en liten stund, men i november 2019 lanserte NRK sin

egen nyhetspodkast ved navn, *Oppdatert*. Disse to podkastene er ofte å finne høyt opp på den offisielle topplisten for podkaster i Norge, *Podtoppen* (*Podtoppen*, 2023), hvilket viser at det er et stort nok marked i Norge for begge podkastene.

5.5 Analyse av Aftenposten *Forklart* og NRK *Oppdatert*

I denne delen av kapitlet har jeg valgt å gjennomføre en kort analyse av de to mest populære nyhetspodkastene i Norge, og ikke så overraskende, de to mest omtalte nyhetspodkastene blant informantene. Bakgrunnen for analysen, er for å gi et bilde av hvilket nyhetsmedia som studeres i denne oppgaven, og for å kunne få en forståelse av hva informantene beskriver i hovedanalysen. I analysen av nyhetspodkastene har jeg fokusert på å finne kjennetegn ved hver enkelt nyhetspodkast, samt likheter og ulikheter ved de to. Ekspertintervjuene med Veberg og Hægeland vil brukes for å forstå motivasjonen for å utvikle nyhetspodkastene, og hva tankene bak oppsettet av podkastene har vært.

5.5.1 Aftenposten *Forklart*

Aftenposten *Forklart* er som nevnt den første nyhetspodkasten i Norge, og ble lansert i slutten av 2018. I 2019 ble nyhetspodkasten kåret til «Årets aktualitetspodkast» (Scwencke & Johansen, 2020). Siden den gang har lyttertallene til podkasten steget og steget, og den er i dag en av de mest lyttede til podkastene generelt, som vil si, ikke bare innen nyhetssjangeren (*Podtoppen*, 2023). *Forklart* kan man finne overalt hvor man lytter til podkast, og dette er måten Aftenposten beskriver podkasten: «De største nyhetssakene forklart på 15 minutter». Aftenposten har i likhet med et stort antall andre nyhetspodkaster i verden, tatt inspirasjon fra New York Times sin nyhetspodkast, *The Daily*.

Under min samtale med Anders Veberg fra *Forklart*, spurte jeg han hva motivasjonen var for å lage en slik podkast. Veberg kunne fortelle at han og kollegaene merket at podkaster var i veldig sterk vekst, og at folk foretrakk i større grad å lytte til nyheter, eller i hvert fall ha den muligheten, i stedet for å lese. Menneskene bak *Forklart* har som mål å gi lytterne en ryddig forklaring på et dagsaktuelt tema, uten å kaste vekk tiden deres. Da jeg spurte Veberg om han kunne fortelle litt om produksjonsprosessen, og hvordan de valgte ut nyhetssaker, kunne han fortelle at det den endrer seg litt fra dag til dag, og at det avhenger litt av hva som er nyheten og hvor dramatisk situasjonen er. Måten de finner ut av hva de skal lage en episode om, kommer gjerne fra et helt naturlig spørsmål: «hva er det folk har lyst til å snakke om i lunsjen?». Veberg

forteller at dette ikke nødvendigvis er en revolusjonerende greie, men det er et behov som de har lyst til å dekke for folk. Han forteller:

«Folk har ikke lyst til å sitte å ikke ha noe å komme med når folk driver og diskuterer Benjamin Netanyahu og lakseskatt i lunsjen. Jeg vet ikke hvor mange som diskuterer det, men vi prøver å finne den type temaer, da. For da vet vi at vi har en funksjon for folk. Det er det vi hører at folk ofte bruker *Forklart* til. Da vet de at de har *noe* de kan komme med. Og da slipper de å bruke den tiden på, eller de to timene det ville tatt å manøvrere seg gjennom nettaviser og lese de riktige sakene, og kanskje finne noen saker du ikke fikk noe ut av. Det er en jungel der ute med informasjon så da blir det litt sånn, «Okei, målet vårt er å kunne ha, eller gi en 15 minutters strømlinjeformet format, så da er du forberedt til muntlige eksamener til lunsjen».

(Anders Veberg, Aftenposten *Forklart*).

Det Veberg nevner om tid, vil jeg anse som en vesentlig faktor for hvorfor så mange velger å lytte til nyhetspodkasten. Det å bruke mye tid på å saumfare gjennom nyhetssaker for å forstå innholdet i ett tema slik som Veberg forteller, kan være slitsomt for de fleste. Men en oppdatering på 15 minutter er oppnåelig å få plass til i løpet av en dag. *Forklart* har alltid hatt et kort format på om lag ett kvarter, og de poster kun én episode om dagen fra mandager til fredager. Veberg forteller at lengden på episodene ikke er en tilfeldighet. Tiden er basert på den gjennomsnittlige pendleravstanden, eller reiseavstanden hjemmefra til jobb i Oslo. Gjennomsnittstiden i 2018 var på ca. 18 minutter, og derfor holder *Forklart* seg til den tiden. Den korte lengden på episodene har også en betydning for hvordan folk lytter til podkasten, og for hva lyttere får med seg av informasjon. Hvis en podkastepisode varer lengre enn 15 minutter og overskrider den gjennomsnittlige pendleravstanden Veberg prater om, er det sannsynlig at lytterne må stoppe opp og høre resten senere. Informasjonen blir avbrutt og fragmentert, hvilket har en betydning for hvor mye av innholdet en får med seg. Historien i *Forklart* episodene er derfor ifølge Veberg, bygget opp slik at den historien de forteller, er det du trenger å vite innen den gitte tidsrammen på 15 minutter.

5.5.2 NRK *Oppdatert*

NRKs *Oppdatert* ble lansert i november 2019, og er i likhet med *Forklart* en av de mest lyttede til podkastene i Norge, og ikke bare innenfor nyhetssjangeren. Redaksjonen bak *Oppdatert* består per 2022 av 12 ansatte, hvilket er en tredobling fra da de begynte med podkasten for tre

år siden. *Oppdatert* har i tillegg tre år på rad siden 2020 vunnet «Årets Podkast» under Radio Prix, som er en prisutdeling for radio- og podkastbransjen i Norge (Henriksen, 2022). *Oppdatert* publiserte tre episoder i uken frem til desember 2022, men etter det har de publisert hver dag i likhet med *Forklart* (Olsen, 2022). Hægeland forteller at økningen av antall episoder i uka er en del av NRKs strategi for å satse mer på podkaster, og for å gi et stort tilbud til lytterne.

Redaksjonene bak *Oppdatert* har en tydelig definert målgruppe som de vil nå ut til med deres nyhetspodkast. For å nå ut til den definerte målgruppen ser de for seg bachelorstudenten Silje som er 25 år, og som synes det er litt vanskelig å følge med i et litt kaotisk nyhetsbilde. Hægeland forteller at under morgenmøtene med redaksjonen har de et bilde av Silje i bakgrunnen, og de tenker over hvilke saker hun ville vært interessert i, og hva hun har lyst til å høre. De tenker også at det er like viktig å lage saker som de tenker Silje burde høre om. For å gi Silje den beste oversikten og variasjonen over nyhetsbildet, forteller Hægeland at de skal lage en slags nyhetsmiks hver uke bestående av litt lettere nyheter, litt utenriks og litt innenriks. Som NRK beskriver er *Oppdatert*, «Det lille du trenger for å henge med på alle sakene alle snakker om».

Hægeland forteller at historiefremføring er noe de i stor grad vektlegger når de produserer en podkastepisode. I *Oppdatert* redaksjonen har de et nokså satt format på podkastepisoden, men de har mange ulike modeller å fortelle historien på. I noen tilfeller går de rett til historien, mens andre ganger har de en prolog som forklarer hva som er aktualiteten, og hvorfor saken nå har kommet opp i nyhetsbildet. Videre gjennom historien kan de enten gå kronologisk fram eller benytte seg av mysteriemodellen. Den sistnevnte modellen kjennetegnes av at det er en hovedkarakter som jakter etter svar, som har som mål å finne ut av noe og årsaken til en hendelse eller et fenomen (Handgaard, 2020, s. 222).

5.5.3 *Forklart* og *Oppdatert* – Likheter og ulikheter

De to nyhetspodkastene deler en god del likheter, noe som kan være årsaken til at så mange velger å lytte til begge podkastene i løpet av en uke. En sentral likhet ved begge nyhetspodkastene, er at redaksjonene i både *Forklart* og *Oppdatert*, inviterer inn gjester for å hjelpe til med å forklare et spesifikt tema. I episodene kan man høre både professorer fra universitetet i Oslo fortelle om et tema, og man kan høre interne journalister og korrespondenter fra Aftenposten og NRK som jobber innen bestemte retninger som teknologi, politikk, kultur og sport. De interne journalistene og korrespondentene innad i mediehusene, har stor

kompetanse innenfor sine fagfelt. Selv om de ikke nødvendigvis er professorer fra universiteter, sitter de på mye kunnskap om de benevnte fagfeltene. Ut ifra samtalene med Veberg og Hægeland kan det virke som det er to hovedgrunner til at de søker gjester internt på «huset» før de henter inn eksperter utenfra. Den første grunnen handler om logistikk og effektivitet. Journalister har ifølge Veberg og Hægeland ofte kjennskap til hvordan episodene er produsert, og ved at de kan drillen blir produksjonsprosessen mer effektiv. Hægeland forteller at de ikke er redde for å hente inn folk utenfra, eksperter som ikke har vært hos dem før, men at det ofte går på bekostning av tid. Den andre grunnen handler om formidlingsevnen journalistene gjerne innehar. Veberg og Hægeland forteller om formidlingen:

«Altså det er så mange som jobber her som har jobbet med et felt i 10, 15, 20 år, og som virkelig kan det. De er helt eksperter da, eller ikke eksperter som en forsker er, men de kan historien, og de kan forklare sammenhengen, og i tillegg er de veldig gode på å formidle. Det er mer naturlig, og det er mye lettere for oss å jobbe med våre egne journalister. Da vet vi at resultatet pleier å bli veldig bra.»

(Anders Veberg, *Aftenposten Forklart*).

«Journalistene vet gjerne hva vi er ute etter, og de vet hvordan de skal fortelle. Vi opplever jo ofte at journalister generelt er kanskje bedre på formidling da, og bedre til det vi trenger de til, enn det mange eksperter er da.»

(Lars Hægeland, *NRK Oppdatert*).

I et nettavisintervju med programleder Gry Veiby i *Oppdatert*, fortalte hun at journalister kunne fremstå som litt for «nyhetete» i stemmen, noe som kan komme som følge av deres bakgrunn i journalistikken. Hun fortalte at de derfor er nøye på at journalistene som gjester podkasten skal snakke som de ville gjort under en samtale, og invitere lytteren med seg inn i samtalen (Olsen, 2022).

I nyhetspodkastene er det et fellestrekk at programlederen presenterer hvilken podkast man lytter til, og at programlederen presenterer seg selv for lytteren med fullt navn. *Forklart* legger også til hvilken dato og dag det er, noe som også er et kjennetegn fra New York Times, *The Daily*. Tittelen for episodene i både *Oppdatert* og *Forklart* beskriver hva episoden kommer til å handle om. Et eksempel på en episodetittel er *Forklart* sin episode fra 20. april 2023, der episoden handlet om ekstremværet som har herjet i Sør-Europa de siste somrene. Tittelen var

som følger: *Nye prognoser for sommerværet: – Dette blir fort et rekordår*. For hver episode av *Forklart* og *Oppdatert* er det enten et bilde eller grafikk av det aktuelle temaet i episoden. I episoden fra *Oppdatert* 17. februar 2023 som handlet om jordskjelvet i Tyrkia og Syria, er episodebildet et fotografi av to menn og en kvinne som sitter i midten av hus i ruiner hvor de varmer seg rundt et bål.

Avslutningsvis i begge podkastene presenterer programlederne hvem som har vært med på å lage episoden, samt de ansvarlige for hver redaksjon. Programlederne forteller også om hvor de har innhentet kildene sine fra, og det er heller ikke uvanlig at det på slutten av episoden blir reklamert for en annen podkast som har tilknytning til NRK eller Aftenposten. I slutten av *Forklart* sin biografitekst står det informasjon om hvordan lytteren kan kontakte redaksjonen. *Oppdatert* gjør også det samme, men de legger også til informasjon avslutningsvis i hver episode, om hvordan lytterne kan kontakte redaksjonen. Dette gjør de på følgende måte: *Har du tips eller innspill til oss i Oppdatert kan du kontakte oss direkte i NRK appen, eller sende en e-post. Adressen er oppdatert@nrk.no*. Ved at *Forklart* og *Oppdatert* gir lytterne en mulighet til å kontakte dem, åpner de opp for en større åpenhet i avsender-mottaker forholdet, noe som i utgangspunktet ikke er et gitt faktum innen podkastmediet. I motsetning til radio der programlederne ønsker en aktiv deltakelse fra lytterne, et så kalt deltakerskapt media, kan podkaster kun få deltakelse på forhånd eller i etterkant av podkastepisoden (Lyngvær et al., 2017, s. 124).

Som en kan se ut ifra beskrivelsene i avsnittene ovenfor, har *Forklart* og *Oppdatert* mange likhetstrekk ved seg. Men det er også noen variabler ved dem to. Et av de ulike trekkene handler om noe som lytteren fort kan legge merke til, nemlig lengden på episoden. I motsetning til *Forklart* som ligger på om lag 15 minutter per episode, har *Oppdatert* varierende lengder på sine episoder. Noen episoder varer i rundt 15 minutter, mens andre er oppe i 25-30 minutter. Den friheten en podkastredaksjon har til å variere på episodelengdene, er som nevnt en av grunnene til at podkast skiller seg fra radio. For *Oppdatert* betyr det at de kan variere lengden på episoden ut ifra hva de mener saken trenger.

Et annet punkt jeg vil trekke inn som skiller *Oppdatert* fra *Forklart*, er valget av episodens tema. I *Forklart* er temaene primært valgt ut basert på det mest dagsaktuelle som skjer i Norge og verden. I *Oppdatert* har det vært tilfeller der temaet i en episode ikke nødvendigvis handler om et dagsaktuelt tema, men det kan være temaer som blir tatt opp i forbindelse med e.g. en

spesiell markering eller et jubileum. Eksempler på episoder *Oppdatert* har publisert i forbindelse med en spesiell markering, er blant annet episoden fra 08. mars 2023 der tittelen var, «*Kvinnedagen: Dagen då norske husmødrer fekk nok*», og episoden fra 06. februar 2023 hvor tittelen var, «*Dávvet (27): – Kan føle meg utrygg som same.*» Felles for disse to episodene er at de ikke tar for seg en ny aktuell nyhetssak, men heller velger å trekke frem saker som har en tilknytning til en historisk merkedag. En forklaring på dette ligger i at NRK som statseid kringkastingsselskap har et ansvar for å dekke saker utover det som bare gjelder ferske nyheter. Veberg i *Oppdatert* forklarer at de har et ansvar for å dekke saker som ikke får mest plass i nyhetsbildet, men de forsøker allikevel å finne de gode historiene som kan videreformidles i podkastformat.

Forklart kan også skille seg fra *Oppdatert* ved at de også legger ut ekstra podkastepisoder som blir kalt, *Kort Forklart*. Disse episodene er enda kortere, og ligger ofte på rundt syv minutter. Kjennetegnet for episodene er at de tar for seg aktuelle nyhetssaker som ofte har skjedd samme dagen som episoden blir publisert. Det vil si at *Kort Forklart* utgis i tillegg til den vanlige publiseringen, og den kan bli lagt ut når som helst på dagen. Disse episodene bruker redaksjonen svært kort tid på å lage, og er ifølge Veberg er det gjort på noen timer. Et eksempel på en slik episode er fra 24. mars 2023, hvor *Forklart* publiserte en episode om at riksadvokaten i Norge ville gjenåpne saken mot Jan Helge Andersen etter Baneheia-drapene. Denne episoden ble publisert samme dag som saken ble kjent for offentligheten, og episodelengden var fire minutter.

Når jeg videre i oppgaven bruker ordet *nyhetspodkast*, menes det kun den undersjangeren av nyhetspodkaster som beskrives som dyptdykkende daglige nyhetspodkaster. Av de nyhetspodkastene innen denne undersjangeren er det kun *Forklart* og *Oppdatert* som blir nevnt blant informantene, så når ordet nyhetspodkaster blir nevnt vil det være en av disse to informantene refererer til. Som en kunne se ut ifra *Tabell 1.0* i delkapittel 4.2.3, er det en liten overvekt antall informanter som lytter til *Oppdatert*, og denne nyhetspodkasten vil som følge bli brukt som eksempel ved flere anledninger enn *Forklart*. De gangene informantene forteller konkret om en av de to nyhetspodkastene, vil det bli presisert. Dette kapittelet har gitt en introduksjon til hva podkaster er, samt en innføring i nyhetspodkaster med fokus på dens kjennetegn. Denne informasjonen vil komme godt med når jeg i følgende kapittel retter fokus mot oppgavens første analysekapittel, om hvilke faktorer som er relevant for unge voksnes opplevelse av nyhetspodkaster.

Kapittel 6 – *Hvilke faktorer er relevante for unge voksne sin opplevelse av nyhetspodkaster?*

I denne delen av analysen vil jeg ta for meg det første leddet av problemstillingen som har som mål å undersøke de ulike faktorene som er relevant for opplevelsen av nyhetspodkaster blant unge voksne. Kapitlet underbygges av informantenes tanker om hva og hvilke faktorer ved nyhetspodkaster som gjør at de velger å lytte til formatet. I kapitlet vil jeg også trekke inn sitater fra ekspertintervjuene med Veberg og Hægeland, hvorav sitatene vil anvendes i forbindelse med informantenes tolkning av de redaksjonelle grepene Aftenposten og NRK har gjort i podkastepisodene.

For å skape en oversikt og forståelse over informantenes generelle podkastbruk, vil jeg innledningsvis undersøke informantenes hverdagsrutiner og vaner de har bygget seg opp i forbindelse med podkastbruk. Jeg vil forstå hvilken verdi bruken av podkaster har i livet til informantene. Deretter vil jeg undersøke informantenes vaner og bruk når det kommer til nyhetspodkaster spesifikt. Under flere av intervjuene fikk jeg et inntrykk av at informantene lyttet mer aktivt da de hørte på nyhetspodkaster enn e.g. underholdnings podkaster. Dette anser jeg som et viktig poeng, da den aktive lyttingen tyder på at de er veldig opptatte av å få med seg podkastepisodene i sin helhet fra start til slutt. Avslutningsvis i kapitlet vil jeg undersøke hva informantene synes om de forskjellige virkemidlene som blir anvendt i mange, om ikke alle podkastepisodene, som blir publisert av de mest populære nyhetspodkastene, *Oppdatert* og *Forklart*. Med virkemidler menes de grepene redaksjonene bak nyhetspodkastene tar for å engasjere, holde på lytterne og forklare på best mulig vis.

6.1 Informantenes podkastbruk i hverdagen

I følgende delkapittel vil jeg undersøke informantenes generelle podkastbruk, noe som innebærer forklaringer om hvor ofte de lytter, hvor lenge de lytter om dagen, hvor de er når de lytter til podkast og hva de gjør. Kriteriet for at informantene kan delta i dette forskningsprosjektet er at de lytter til en eller flere nyhetspodkaster i større eller mindre grad, noe samtlige informanter oppfyller. Utover det, gir informantene et inntrykk av at de lytter til et bredt spekter av podkastsjangre, og de ulike kategoriene som ofte går igjen er: underholdning, true crime, kunnskap, dokumentar og trening og ernæring.

I den første delen av intervjuene snakker jeg med informantene om hvor ofte de lytter til podkaster generelt, det vil si ikke bare nyhetspodkaster. Alle informantene forteller at de lytter til podkaster ukentlig, og av de elleve informantene er det fem stykker som lytter til én eller flere podkaster hver dag. Fire informanter sier at de veldig sjeldent lytter til podkaster i helger, og at podkastlytting dermed blir til en aktivitet som hører hverdagen til. De to siste informantene forklarer at det kan gå litt i perioder der de hører masse på podkast, og perioder der de ikke gjør det, men i snitt forteller begge at de lytter til podkast to-tre ganger i uken.

På spørsmålet om hvor lenge informantene lytter om dagen, er det ikke store variabler mellom svarene med unntak av én informant som skiller seg ut. Fire informanter svarer at de lytter opp mot én time, fem informanter svarer alt fra én time til halvannen time, en informant svarer alt fra én til tre timer, men minimum én time. Den siste informanten svarer at hun kan lytte til podkaster opp mot åtte timer i løpet av en dag.

Den sistnevnte informanten er Ingrid, som studerer kognitiv vitenskap. Ingrid forteller meg hvordan studiehverdagen hennes ser ut, og hvordan oppsettet av studiet tillater at hun kan lytte til podkast samtidig som hun jobber med andre oppgaver. Ingrid liker også å høre på podkast under det jeg har valgt å kalle for *transportetappen* i denne oppgaven. Transportetappen er den tiden informantene bruker for å komme seg fra A til B, og kan være den tiden de bruker på e.g. å ta kollektivt, gå mellom steder, kjøre bil eller sykle. Når jeg spør henne om hvor hun befinner seg når hun hører på podkast, forteller hun:

«Jeg er ofte på farta, for eksempel mellom jobb og skole eller på vei til skolen. Og når jeg sitter og jobber med skole som ikke krever på en måte noe lesing ... Også hører jeg ofte på det på jobben min, og der er jeg ganske fri til å høre og se på hva jeg vil, så da pleier jeg å høre på podkast, mhm.»

(Ingrid, 21, studerer informatikk).

Ingrid sine vaner når det gjelder podkastlytting, er noe hun deler med majoriteten av informantene. Blant annet forteller Nora at hun kjører den samme ruta frem og tilbake fra jobb hver mandag til fredag, og Mons sykler til jobb hver dag. Nora og Mons forteller meg hvorfor det å lytte til podkaster, og spesielt hvordan nyhetspodkaster i dette eksakte tidsrommet, passer så godt inn i deres hverdagsrutine:

«Det er akkurat 20 eller 25 minutter til jobb, så det er helt perfekt til podkast. Da rekker jeg å høre hele *Oppdatert* fra start til slutt. Det er veldig greit for meg som alltid har den samme veien til jobb.»

(Nora, 37, jobber innen økonomi og administrasjon)

«Til jobb er det ca. 10-12 minutter på sykkel, så jeg rekker å høre en episode av *Forklart* på det tidsrommet. Noen ganger *Oppdatert* og, men de kan vare litt lenger iblant.»

(Mons, 35, jobber som medielærer).

Ut ifra det Ingrid, Nora og Mons forteller, kan det tyde på at podkastlytting ofte blir brukt som et verktøy for å fylle en dødtid eller et tomrom i hverdagen, spesielt i forbindelse med det å reise fra ett sted til et annet. Dette er ikke et ukjent tema blant informantene, og flere kjenner på at de liker å ha noe som kan fylle et kjedelig tidsrom. Fire av informantene opplyser også at de har hunder, og at de er ute på turer flere ganger i løpet av dagen. De forteller at under hundeluftingen tar de ofte ruter de har gått før, og det er sjeldent det er noe nytt og interessant som skjer under turene. Det oppstår derfor et tomrom de vil fylle med noe, og at de ofte velger å sette på en podkast.

Studentene Lea og Maja forteller at det er mer selskap for dem i det å lytte til podkaster, og de sammenligner det med å lytte til musikk. For Lea er det spesielt det å høre på menneskestemmer og prat noe som gjør at hun ofte velger podkast fremfor musikk, fordi det føles mer nært og hyggelig. For Maja gjør det at hun føler seg mindre alene når hun er ute og går. Jentene forklarer:

«Jeg synes det eeh, er mer selskap i en podkast? For det er liksom ofte prating mellom to mennesker. Også går jeg ofte lei av å høre på musikk, for det er så repeterende».

(Lea, 25, studerer markedsføring og ledelse).

«Det er vel kanskje selskap som er et godt stikkord for podkaster. Når man er ute og går alene er det selskap, og det føles ikke så alene. Men hvis jeg lytter til krimpodkaster er det jo bare for spenningen sin del, og ikke så mye for selskapet, haha».

(Maja, 23, studerer fysisk aktivitet og kosthold).

En annen tydelig faktor som utmerker seg hos informantene, er flere like å høre på podkast samtidig som de gjør enkle oppgaver, eller «hjernedøde» aktiviteter som blant annet Erik kaller det. Det kan involvere ting som å lage mat, gjøre husarbeid eller å trene. Erik forteller:

«Det er det litt sånn, det er ikke direkte dødtid, med det er litt tiden der du ikke gjør noe annet enn det du holder på med uansett, og da synes jeg det er kjekt å høre på podkast eller andre ting fordi det er litt sånn ... det å lage middag eller henge opp klær, er ting du gjør av automatikk, de er litt hjernedøde aktiviteter, så du har hjernekapasiteten til å følge med. Hvert fall for min del som ikke eksperimenter så mye på kjøkkenet, haha. Og når det kommer til nyhetspodkaster synes jeg det er litt viktig å faktisk få med seg alt det de (programleiderne) sier. Det er ikke så viktig hvis jeg hører på typ, *Ida med Hjertet i Hånden* for eksempel».

[I: Hvorfor hører du på podkast for å fylle dødtiden og ikke musikk?]

«Det varierer jo litt, for det er av og til jeg hører på musikk fordi jeg kjenner at jeg vil koble ut. Men de dagene jeg hører på podkast så, eh ... er det fordi jeg har lyst til å lære noe eller få med meg noe ... jeg føler at jeg er får mer ut av tiden, og er mer produktiv når jeg lytter til nyhetspodkaster. Det er liksom enten for å få med seg hva som skjer ute i verden eller få med seg noe nytt, egentlig. Også går man jo av og til lei musikk.»
(Erik, 26, studerer psykologi).

Det Erik, og flere av de andre informantene har fortalt, er at de liker å multitaske i hverdagen, og at podkast er en sentral del av hva som inngår i informantenes daglige multitasking. De kan lage mat, rydde, brette klær, ordne seg – alt samtidig som de lytter til podkast. Som Perks og Turner presenterte i sin studie fra 2019 viser det seg at multitasking er en viktig motivasjon til at folk velger å lytte til podkast (2019, s. 112). Definisjonen på multitasking ifølge Perks og Turner å lytte til podkast, og gjøre minst en annen aktivitet på samme tid (2019, s. 105). Dette beskriver Erik i praksis når han eksempelvis lytter til podkast og lager mat samtidig. Det at Erik har muligheten til å gjøre andre aktiviteter samtidig som han lytter, er også en beskrivende praksis av hvordan et *sekundærmedie* fungerer. Begrepet sekundærmedie gir en beskrivelse av hvilken funksjon mediet har, i form av at det er et medium vi kan bruke mens vi holder på med noe annet (Gripsrud, 2015, s. 13). Motsetningen til sekundærmedier er primærmedier, og et eksempel på et slikt medium er nettaviser. For å kunne få med seg innholdet et slikt medium

tilbyr, er man nødt til å følge med på PC eller mobilskjermen til enhver tid for å få med seg alt, og en kan ikke gjøre så mange andre aktiviteter samtidig. Igjen viser podkastmediet hvordan det på allsidig vis, kan brukes i ulike situasjoner.

Når Erik forteller om at han føler at han får mer ut av tiden, samt føler seg mer produktiv når han lytter til podkaster og gjør en annen aktivitet, kan det også være en god forklaring på hvorfor han velger å lytte til podkaster fremfor musikk. Igjen vil jeg trekke inn lignende tematikker fra Perks og Turner sin studie, der funnene tydet på at informantene følte de kunne være produktive og fikk utvidet sine egne horisonter, samtidig som de fysisk holdt på med noe annet (Perks & Turner, 2019). Perks og Turner forklarer at podkaster ikke bare hjelper en person å utføre kjedelige, eller hjernedøde oppgaver som Erik beskrev det som, men de kan også motivere en til å gjennomføre oppgaven, og samtidig få tiden til å føles at den går raskere. Podkastlytting kan derfor ansees å være en høyteknologisk versjon av å plystre mens du jobber, som vil si at oppgaven ikke oppleves like kjedelig og langdryg ut (Perks & Turner, 2019, s. 107).

6.2 Informantenes vaner med nyhetspodkast

Erik forteller også at han er spesielt opptatt av å få med seg alt de sier i nyhetspodkaster. Når han lytter til musikk er det for å *koble av*, men når han lytter til podkast, og spesielt nyhetspodkaster så er det for å *koble på*. Denne tankegangen deler han med flere andre informanter, og basert på det informantene forteller i intervjuene tyder det på at det er en forskjell på hvordan informantene lytter nyhetspodkaster og øvrige podkaster. Dette, og lignende tematikker, kommer jeg til å belyse videre i dette delkapittelet.

Blant informantene er det en rekke nyhetspodkaster som blir nevnt, men det spesielt to nyhetspodkaster som skiller seg ut betraktelig, og som omtrent alle informantene hører eller har hørt på. Disse to er Aftenpostens *Forklart* og NRKs *Oppdatert*, og som nevnt under kapittel fem, er disse de to mest lyttede til nyhetspodkastene i Norge. Andre nyhetspodkaster som ble nevnt var blant annet kommentarpodkastene *Giæver og Gjengen*, *Aftenpodden*, *Debatten*, *Politisk Kvarter*, *Nyhetsmorgen*, *Global News Podcast*, og ikke minst inspirasjonskilden til et stort antall av dagens nyhetspodkaster, *The Daily*.

Erik fortalte som nevnt, at når han lytter til nyhetspodkaster er han ekstra opptatt av å få med seg det som blir sagt i podkastene. Det samme poenget kommer frem i intervjuene til Nils, Emma og Ida. De forklarer det spesielle fokuset de har i forbindelse med nyhetspodkastlytting:

«Når jeg hører på underholdningspodkaster, så pleier jeg ikke å spole tilbake hvis det var noe jeg ikke fikk med meg, men på nyhetspodkaster så er det mer aktiv lytting vil jeg si. Jeg hører veldig ofte på disse på vei til noe, men det er alltid litt sånn liksom, hvis jeg har gått glipp av noe, så spoler jeg tilbake for å få det med meg»

(Emma, 27, studerer psykologi).

«Jeg har merket at hvis jeg bare setter det på, og fokuserer på andre ting og forventer at jeg skal få det med meg, så sitter jeg igjen etter episoden og må høre det på nytt. Og jeg hører på det på nytt hvis jeg har tid, men jeg holder ikke på med sånt med andre podkaster som *Berrum og Beyer* for eksempel»

(Nils, 25, studerer IT og programmering).

«Når jeg er ute og jogger, liker jeg ikke å ha noe på. Da liker jeg at det er stille, for man hører jo på noe hele tiden. Men når jeg går er det mye roligere, og da føler jeg at jeg får konsentrert meg nok til å få det med meg. For når man hører på nyhetspodkastene, så vil man jo få med seg det som skjer, jeg vil jo lære av det»

(Ida, 32, jobber som bibliotekar).

Basert på det Erik, Emma, Nils og Ida forteller kan det tolkes dithen at nyhetspodkaster får et større fokus fra lytterne enn hva eksempelvis underholdningspodkaster gjør. Informantene forteller at de kan gjøre andre aktiviteter som matlaging og rydding samtidig som de lytter, men det kan ikke være aktiviteter som krever for mye fokus fra informantenes side. Hvis de mister fokus forteller informanter at de må de stoppe opp og spole tilbake igjen, eller høre hele episoden på nytt hvis de ikke har fått med seg alt. Innholdet i en nyhetspodkast kan derfor antas å være av større oppmerksomhetsverdi blant informantene enn eksempelvis underholdningspodkaster og humorpodkaster. Selv om informantene kan multitasker ved å høre på en nyhetspodkast og gjøre en annen enkel aktivitet samtidig, er nyhetspodkaster mer enn bare en bakgrunnslyd som de lett kan kobles inn eller ut.

6.3 Virkemidler i en nyhetspodkast

Videre i intervjuet var fokuset rettet spesifikt mot hva det er med nyhetspodkaster informantene konkret liker, og hva det er med nyhetspodkaster som appellerer til dem. Jeg ville høre om informantene hadde reflektert over hvorfor de likte å høre på episodene, om de forskjellige virkemidlene nyhetspodkastene benyttet seg av, om de hadde gjort seg opp noen tanker om hvordan episodene er bygget opp, og hvilke tanker de eventuelt hadde gjort seg opp om programlederne i nyhetspodkastene.

Under intervjuene var det spesielt ett sentralt tema som kom frem blant samtlige informanter. Det var en setning som lød veldig enkel, men som samtidig forklarte tydelig hvorfor de valgte å lytte til nyhetspodkaster. Og grunnen var at: nyhetspodkastene gir en kortfattet oppsummering av de viktigste sakene. Selv om setningen og beskrivelsen i seg selv er veldig enkel, vil jeg argumentere for at det er det nokså mange faktorer som spiller inn for å kunne lage en god kortfattet oppsummering av de viktigste nyhetssakene. Blant dem, er for eksempel de forskjellige virkemidlene redaksjonene bruker for å fange, samt holde på oppmerksomheten til lytteren, og oppsettet og lengden for av hver episode relevante faktorer. Nyhetspodkastene skal også klare å fortelle en nyhet på under 15 minutter, uten å miste vesentlig informasjon.

Under spørsmålet om det er noen konkrete virkemidler informantene har bemerket seg under podkastlyttingen, er det tydelig at flere informanter trenger litt tid på å tenke. Dette er så klart en helt naturlig ting å gjøre, og jeg vil trekke frem det Gentikow forklarer om at å gjøre rede for noe som en har opplevd, men som en sjelden reflekterer over, eller sier høyt med ord kan være utfordrende (2019, s. 63).

I denne delen av analysen har jeg valgt å kategorisere informantenes svar inn i fire kategorier. De følgende kategoriene er, (1) språk og ordbruk, (2) stemmebruk (3) lyd og musikk (4) oppbygging og lengde. Tittelen for hver av de fire kategoriene representerer de mest omtalte og repeterende temaene under informantintervjuene, som skilte seg ut som fremtredende årsaker eller faktorer for hvorfor de lyttet hver uke. Kategoriene vil i dette analysekapitlet være med på å skape en bedre oversikt over hva unge voksne liker med nyheter i podkastformat, og vil dermed gi et bedre grunnlag for å besvare problemstillingens første ledd. Aller først, vil jeg se på hvilken betydning språket og ordbruket i nyhetspodkastene har for de lyttende informantene.

6.3.1 Komplekse historier fortalt med et dagligdags språk

Nora er født og oppvokst i Baltikum, men er i dag bosatt i Bergen. Da hun flyttet til Norge, var en av de største utfordringene å lære seg det norske språket. En venninne av Nora, som også hadde flyttet til Norge fra Baltikum, anbefalte henne å høre på podkasten NRK *Oppdatert*. Etter å ha lyttet et par ganger, merket Nora at programlederne pratet på en måte som gjorde at hun kunne skille bedre mellom ordene. I mange andre norske podkaster Nora lytter til, har hun hatt problemer med å høre når et ord starter og når det slutter. På spørsmålet om hva hun synes om hvordan de formidler nyhetene med tanke på språket, forklarte hun:

«Det er veldig lett å forstå. Da jeg begynte med å lære meg norsk, valgte jeg hva jeg kunne høre best og skille ordene, fordi når man begynner å lære seg språk, så er hele setninger bare én lyd. Du kan ikke høre ordene. Det er bare én lyd. Ordene var lett å forstå, stemmen var kjempegøy. Hun Guro (Gry Veiby) og han mannen jeg ikke husker hva heter. De snakker ikke for fort og ikke for sakte, helt perfekt.»

(Nora, 37, jobber innen økonomi og administrasjon).

Nora forklarte videre at innhold fra NRK generelt har hjulpet henne mye med å lære seg norsk. Nora har blant annet sett mye på serien «*Side om side*» som har gått på NRK i ti år, og hun forteller at språket er formidlet på en enkel måte. Det enkle og dagligdagse språket har også gitt henne det verktøyet hun trenger for å kunne konversere med andre i hverdagen. Nora sine erfaringer med hvordan nyhetspodkaster har hjulpet henne i sosiale situasjoner, kan sees sammenheng med hvordan podkastlytting er noe som informantene gjør alene som en solo-opplevelse, men som allikevel kan bli en drivkraft i sosiale interaksjoner (Perks & Turner, 2019, s. 112).

Emma har også bemerket seg at språket i en nyhetspodkast er lett å forstå, og hun synes det er en positiv ting, sett i et større perspektiv. Emma forteller:

«Jeg synes språket er generelt godt, altså sånn eeh, ja, de er gode på det. Det er ikke vanskelig, du skjønner at de har gjort det ganske enkelt for å følge med. Det merker man i mange podkaster, sånn som podkaster om psykisk helse for eksempel, så forenkler de det ganske ofte, så det kan gå til et større publikum. Jeg merker det veldig på ting jeg kan litt om. Det samme tror jeg de gjør på NRK og Aftenposten. De bruker ikke de

vanskeligste begrepene for å omtale noe, det er veldig enkelt, og jeg merker at de ikke bruker så mange ord på å forklare noe. Det skal være enkelt, kort og konsist. Så, ja».
(Emma, 27, studerer psykologi).

Når Emma sier at hun skjønner at de (*Oppdatert* og *Forklart*) har gjort det ganske enkelt for å følge med, virker det som hun er selv klar over at redaksjonene bak nyhetspodkastene jobber konsekvent for å gjøre språket enkelt, og at det enkle språket ikke er tilfeldig. Hun legger også til at det enkle språket åpner opp for at et større publikum, og ikke minst, forstå innholdet. Det Emma forteller om enkelt språk, er noe som jeg også snakket med produsent i *Oppdatert*, Lars Hægeland om. Hægeland forteller at de prøver å ha et relativt muntlig språk, og de forventer ikke at lytterne skal sitte på kunnskap om komplekse ting. Under samtalen brukte han den pågående krigen i Ukraina som et eksempel:

«Vi tar det ikke for gitt at folk vet hva pro-russiske separatister er for eksempel, men vi skal heller forklare hva det betyr. Hva betyr det egentlig å være en pro-russisk separatist? Og det har vi hatt som mål da, at om vi bruker så kompliserte ord, så skal det for det første være en god grunn til at vi gjør det, i stedet for å bare forklarer det på en annen måte. Men hvis vi først skal ha det med, så skal vi også ha en forklaring som gir kontekst, eller ja, gir dem en måte å forstå begrepet på da.»

(Lars Hægeland, NRK *Oppdatert*).

Det enkle og uformelle språket Nora og Emma beskriver, mener jeg kan skape en positiv effekt utover det faktum at språket er enkelt å forstå. Jeg vil argumentere for at det enkle og uformelle språket skaper en økende inkludering, i form av at lytterne ikke behøver forkunnskap om den aktuelle saken. Som Hægeland forteller, fokuserer de i *Oppdatert* på å bruke mindre kompliserte ord og begrep, og hvis de bruker det, skal det gis en forklaring. En slik tilnærming til nyhetsformidling, vil jeg påstå kan nå lyttere med snevrere nyhetsrepertoar, der lytteren ikke har de samme forkunnskapene om nyhetssaken, så vell som lyttere med et snevrere nyhetsrepertoar. Kort forklart, vil jeg hevde at et uformelt språk, er et inkluderende språk.

6.3.2 Er stemmen til programlederen en *dealbreaker*?

Sofie som lytter til et utvalg av nyhetspodkaster hver dag på toget på vei til jobb, foretrekker å få nyhetene servert av det hun beskriver som en mer klassisk «nyhetsstemme». Hun synes ordene de bruker er bra, men hun stiller mer spørsmål til måten det blir formidlet på. Ved

spørsmål om hva hun legger i hva en nyhetsstemme er, og hvorfor hun heller foretrekker det, forklarer hun følgende,

«Jeg liker den der litt sånn spennende musikken, også litt sånn den seriøse nyhetsstemmen, for da føler jeg liksom at dagen er litt i gang. Det fungerer på meg, for jeg blir jo interessert og går rett på. Men så synes jeg, på *Forklart* eller *Oppdatert*, jeg husker ikke hvilken det er for de er så like, men det er en dame som har en veldig snill stemme. Det er liksom ikke en typisk nyhetsstemme. Det virker som den prøver å lære deg noe, og det blir fort litt for pedagogisk for meg. Jeg synes det er irriterende noen ganger, men jeg skjønner jo at det er laget fordi hun skal prøve å forklare deg ting. Det heter jo *Forklart* av en grunn.»

[I: Hvorfor fortsetter du å lytte til podkasten hvis du blir irritert av stemmen til programlederen?]

«Nei, altså jeg reagerer ikke på det hver gang. Det er bare det at jeg ofte velger ut de sakene jeg allerede kan litt om, og da trenger jeg ikke å få alt så tydelig forklart, men jeg vil fortsatt høre på det, haha.»

(Sofie, 29, jobber med nettsikkerhet).

Når jeg snakker med Sofie forteller hun meg at hun har erfaring med å lytte til nyhetspodkaster, men hun får i tillegg med seg nyheter fra andre medier som nettaviser og nyhetssendinger. Siden Sofie ofte lytter til episoder om temaer hun allerede kan litt om, kan det virke som at innholdet i en nyhetspodkastepisode blir litt for gjentakende, og hun synes det derfor kan oppleves som for forklarende. Sofie virker dog veldig klar over selv, at formålet bak en nyhetspodkast er nettopp det å for å forklare noe i dybden, men samtidig gjøre det på en enkelt formulert måte.

I august 2021 annonserte Ragna Nordenborg i NRK *Oppdatert* at hun skulle slutte i *Oppdatert* redaksjonen etter tre år, hvilket betød for lytterne at deres faste programlederen ble borte. For Oskar (29) var dette en svært dårlig nyhet. Oskar forteller at han har lyttet til NRK *Oppdatert* over lengre perioder, og andre ganger har han ikke hørt på i det hele tatt. For han kom det derfor som en liten overraskelse at han reagerte som han gjorde på programlederskiftet, og han syntes det var litt kjipt da Nordenborg annonserte sin oppsigelse. Oskar forteller,

«Jeg husker da hun programlederen i *Oppdatert* sa på slutten av en episode at hun skulle slutte. Da tenkte jeg bare, «nei nei, hun må ikke slutte». Jeg synes hun hadde så behagelig og rolig stemme. Jeg synes det var kjipt, og jeg hadde ikke tenkt over før da hvor mye programlederen hadde å si før hun sluttet. Men så kom hun nye inn, og hun hadde seriøst helt lik stemme som hun forrige, så da gikk det helt fint, haha».

(Oskar, 29 studerer fysisk aktivitet og kosthold).

Det Oskar forteller om, er et beskrivende eksempel på en parasosial interaksjon som kan oppstå mellom en lytter og en programleder. En parasosial interaksjon blir definert som en ansikt-til-ansikt-illusjon der brukeren føler en personlig tilknytning til avsenderen, til tross for at disse egenskapene er illusoriske og deles antagelig ikke av avsenderen (Horton & Wohl, 1956, s. 215). For mange av informantene som har hørt på faste nyhetspodkaster over en lengre tid, kan de oppleve at programlederens tilstedeværelse blir en integrert del av deres hverdag. Programlederne i nyhetspodkastene deler sjeldent personlig innhold om seg selv, men flere av informantene føler allikevel at de har blitt kjent med personen, hvilket kan sees i sammenheng med at de lytter til deres stemme flere ganger i uken. Det er derfor naturlig at Oskar syntes det var litt leit da en fast stemme han lyttet til i hverdagen, plutselig ble borte. Et interessant aspekt vil trekke frem fra Oskar sin beskrivelse, er hvordan det «gikk helt fint» for han at Nordenborg sluttet, ettersom Veiby sin stemme er veldig lik sin forgjenger. Oskars uttalelse om stemmene, vil jeg se i lys av det Schlütz og Hedder forteller om lytterlojalitet til podkaster (2022, s. 466). Funn fra studien til Schlütz og Hedder viste at etablerte parasosiale relasjoner i podkaster, gjorde at lyttere i større grad opprettholdt lytterskap til podkasteren (2022, s. 457). Ut ifra Oskars situasjon, kan det tolkes dithen at stemmen til Gry Veiby kunne avgjort om han ville fortsette å lytte eller i, men ettersom Veiby sin stemme er svært lik den han har etablert en parasosial relasjon til, har hans lojalitet til *Oppdatert* ikke blitt påvirket.

Det at det hovedsakelig er én programleder i NRK *Oppdatert* er fra redaksjonen sin side ingen tilfeldighet. Lars Hægeland forteller at *Oppdatert* redaksjonen alltid har hatt en bevisst tanke om at det primært skal være en programleder, og han knytter det hele til en identitetsskapelse:

«Det handler litt om å skape en identitet for podkasteren, også da. At man skal vite litt hva man får, og at det skal bli så konsekvent og gjennomarbeidet produkt som mulig».

(Lars Hægeland, NRK *Oppdatert*).

På en annen side kan det å ikke ha en fast programleder være en fordel, men på en motsatt måte. Produsent Anders Veberg fra Aftenposten *Forklart* kunne fortelle meg at de hadde en plan om å *ikke* ha en fast programleder helt fra starten av. Redaksjonen bestemte seg tidlig for at det var konseptet som skulle være den bærende faktoren, og ikke en programlederen i seg selv. På den måten blir ikke lyttere vant til å kun høre én stemme som forklarer nyheter, så når en vikar kommer inn, eller en programleder slutter vil ikke lytteren i like stor grad legge merke til det, og podkasten blir mer bærende.

6.3.3 Lyd og musikk gjør fortellingen mer engasjerende

Når jeg spør Nils om det er noe konkret han kan trekke frem som han liker med nyhetspodkaster lener han seg litt tilbake, og bruker noen sekunder før han svarer. Etter litt refleksjon retter han seg opp igjen, og han trekker frem en av de nyeste podkastepisodene han har hørt som et eksempel:

«Jeg hørte for eksempel en podkastepisode om jordskjelvet som var i Tyrkia og Iran, og da hører du liksom at de legger inn lydklipp fra stedet på en måte, og det får det hele til å virke mer naturtro da.»

[I: Ja, hvordan er det å høre på en episode når de bruker lydklipp fra de aktuelle stedene?]

«Ja, eh, det gjør jo bare episoden enda mer troverdig, eller ikke mer troverdig, men mer ... hva skal jeg si. Du lever deg mer inn i fortellingen, enn hva du ville gjort hvis du bare hører en korrespondent snakke om hvordan det var. Det blir en litt mer *first-hand-experience*. *The Daily* for eksempel har jo korrespondenter og journalister overalt i verden, så du får høre historier fra der det skjedde og lydklipp med ekte folk så, ja. Det er jo sånne type ting du ikke får gjennom en nyhetsartikkel.»

(Nils, 25, studerer IT og programmering).

Ut ifra det Nils beskriver er det tydelig at lydbruken i podkastepisodene kan åpne opp for minner og samtidig vekke følelser hos han. I en podkast føler Nils at han som lytter kan komme nærmere begivenheten, hvilket er en noe han mener at han ikke ville fått gjennom en nyhetsartikkel om samme sak. Under samtalen med Anders Veberg fra Aftenposten *Forklart* forteller han hvordan redaksjonen tar bevisste grep for å nettopp vekke følelser hos en lytter:

«Når vi har muligheten så prøver vi å komme nær. Hvis du hører noen som har vært involvert fortelle om det selv, så vekker vi følelser på en måte som en ikke klarer like lett i en tekst for eksempel. Det å høre på noen skjelve i stemmen eller hva det måtte være. Det er vi bevisst på.»

(Anders Veberg, Aftenposten *Forklart*).

Musikk og lyd er også en viktig faktor for Erik som forteller om hvordan nyhetspodkastene han lytter til, klarer å engasjere han på en annen måte enn det andre nyhetsmedier som nettavis eller en nyhetssending gjør. I likhet med Nils, må han bruke litt tid på å tenke over hva slags virkemidler som blir anvendt i podkastepisodene. Erik forteller,

«Det er av og til de setter inn musikk eller lydklipp. Noen ganger er det bare litt bakgrunnsmusikk, mens andre ganger setter de inn for eksempel lydklipp fra talen til en person, og det gjør det mye mer realistisk på en måte. Det er gripende, og det drar deg litt inn i saken ... det setter en stemning»

(Erik, 26 studerer psykologi).

Erik forteller at han opplever å bli dratt mer inn i historien som blir fortalt, og at det føles mer realistisk for han. Når jeg snakker med Erik om hvor ofte han sjekker eksempelvis nettaviser i løpet av en dag, kan han fortelle at han synes det blir litt for mye nyheter iblant, og at han til dels velger å skjerme seg selv fra nyheter. Det kan bli perioder hvor nyhetssakene han leser føles utelukkende negative ut, og derfor velger Erik å trappe ned på nyhetseksponeringen. Men han fortsetter å lytte til nyhetspodkaster på om lag 15 minutter annen hver dag, og på den måten føler han at har fått med seg litt nyheter, selv om han tar et bevisst valg om å skjerme seg selv. Erik sine beretninger om hvordan det kan bli for mye nyheter iblant kan vise til Kim Andersens lignende tematikker om *news fatiuge* som kjennetegnes av hvordan den konstante strømmen av nyheter kan bli for overveldende for noen, og at flere som følge av det kan kjenne på en følelse av utmattelse (2022, s. 848).

Det kan på en side virke noe motstridende at Erik søker seg bevisst vekk fra nyheter fordi det føles som en konstant strøm av dårlige nyheter, men når han får det i et podkastformat, innen en viss tidsramme, liker han å komme så tett på situasjonen som mulig. Dette til tross for at episodene kan trekke inn ekte lyd fra kritiske hendelser som har skjedd under e.g. krigen i Ukraina, demonstrasjoner i USA eller naturkatastrofer i Tyrkia. Det kan på en annen side være

et svar i at det å *se* en nyhet er annerledes enn det å *høre* en nyhet audiovisuelt, ettersom det er lytteren selv som må danne seg et visuelt bilde av hendelsen, og det kan diskuteres om det skaper et like sterkt inntrykk.

Når Emma lytter til nyhetspodkaster føler hun noen ganger at hun blir gjort oppmerksom på at noe skal skje, og måten dette foregår på er via lyd og musikk. Emma beskriver situasjonen,

«Hvis man bruker musikk og sånne ting så blir man litt sånn, «okei, nå skjer det noe» på en måte»

(Emma, 27, studerer psykologi).

[I: Ja, kan du gå litt mer inn på det her med musikken eller lydleggingen i podkasten, og hvilken funksjon det har for deg?]

«Eh, det er ikke alltid jeg kobler om de gjør det på alt, eller om de bare mikser det, men jeg liker det veldig godt. Altså at det gir en slags sånn eh ... det gjør meg mer klar da, når de bygger det opp, så skjønner du liksom at nå skjer det noe. Man blir oppmerksom og jeg synes de er veldig gode på det, mhm.»

(Emma, 27, studerer psykologi).

Musikken, er et av de audiovisuelle virkemidlene som ofte blir brukt i nyhetspodkaster. Det å bruke musikk på den måten kalles å *dobbeltfortelle* (Handgaard, 2020, s. 255). Når musikken endres, skapes en forventning hos Emma, og musikken kan gjerne forsterke noen stemninger som Emma allerede innehar. På den måten vil jeg argumentere for at musikkelementet gjør at Emma blir mer oppmerksom, og som resultat får hun med seg mer av nyhetens innhold og dens betydning.

6.3.4 Episodenes oppbygning og lengde holder på oppmerksomheten

Selv om ikke alle informantene nevner ordene *oppbygning* og *lengde* med egne ord, er det mye i måten de forklarer som antyder at de to faktorene er avgjørende for hvorfor de liker å lytte til nyhetspodkaster. Blant annet Mons beskriver måten episoden bygges opp, på følgende måte:

«Jeg liker liksom den der med *Forklart*. De har alltid sånn der liten introduksjon der det er noe slags spørsmål som *Hva skjedde egentlig her?* Og så har de alltid litt sånn

bakgrunnshistorie, typ hvem er han statslederen, og så er det liksom *du du duu* (Mons lager en dramatisk lyd). Og så er vi liksom her og nå, også kommer man litt lengre ut i det. Og så synes jeg de er veldig gode på det her med *Hvor går veien videre?* Og noen ganger henter de gjerne folk som har peiling på slutten. Hvis jeg ikke mikser det med andre ting.»

(Mons, 35 jobber som medielærer).

Slik Mons beskriver det, liker han at de starter med et innledende spørsmål, før de går over til bakgrunnshistorien for saken, før de deretter presenterer hvor de er nå, og til slutt hvor går veien videre. Mons sine beretninger samsvarer med den måten redaksjonene bak *Oppdatert* og *Forklart* forteller at de bygger opp majoriteten av episodene sine på, noe som tyder på at nyhetspodkastene klarer å formidle sitt innhold på måten de ønsker at mottakerne skal tolke det. Når jeg snakker med Oskar forteller også han at han har lagt merke til det lille spørsmålet som blir stilt innledningsvis i episoden. For Oskar gjør det han ikke bare interessert i dagens tema, han føler også at han blir involvert. Oskar forteller:

«Jeg liker at de i *Oppdatert* stiller et åpningsspørsmål helt i starten, for så å ta en liten pause før de fortsetter. De er litt små dramatiske der, haha. Men da føler jeg at jeg rekker å tenke litt for meg selv før de forklarer, også jeg føler og så at hun (Gry Veiby) stiller spørsmålet direkte til meg på en måte.

(Oskar, 29, studerer fysisk aktivitet og kosthold)

Den innledende delen er et viktig moment. For Oskar er denne delen av nyhetspodkasten viktig for å at han skal få lyst til å lytte mer. Men det er like viktig å holde på oppmerksomheten til lytteren gjennom hele podkastepisoden. Som Aftenposten journalist Per Kristian Bjørkeng sa i en episode av *Forklart* i slutten av februar 2023, har menneskets evne til å konsentrere seg blitt svekket de siste årene (Aftenposten, 2023), hvilket betyr at podkastredaksjonene må vite hvordan de skal holde på lytterens oppmerksomhet fra start til slutt. Måten redaksjonene bygger opp episoder har likheter til et teoretisk perspektiv jeg har valgt å belyse i forbindelse med informantenes forklaringer, hvilket er fortellende journalistikk. I fortellende journalistikk benytter journalister seg av teknikker fra historiefortellinger for å rapportere om hendelser fra den virkelige verden (van Krieken, 2019, s. 1). Ut ifra måten Mons og Oskars beskriver oppsettet, kan det tyde på at de liker å få nyheter forklart med fortellingsteknikker som involverer kronologi, setting, stemmebruk, og det Oskar beskriver som «litt små dramatisk».

Alle de benevnte punktene sammenfaller med det jeg har beskrevet i punkt 3.1.1, hvilket bekrefter at nyhetspodkaster som journalistisk sjanger, kan plasseres innenfor fortellende journalistikk.

Når programlederen stiller Oskar og de andre informantene et spørsmål innledningsvis i episoden, hvorpå de gir lytterne tid tenke litt før de fortsetter, fungerer spørsmålet i seg selv som et anslag. Et anslag er et verktøy historiefortellere bruker for å fange oppmerksomheten til lytteren, og etter anslaget er fortellingen ofte etterfulgt av en presentasjon, utdypning og en slutt. En slik oppbygning kalles *APUS-modellen* og er en sentral modell som har som mål å skape en stigende spenning i en historiefortelling (Handgaard, 2020, s. 223).

Historiefortelling er som Lars Hægeland forklarte i kapittel fem, et sentralt tema i produksjonen til *Oppdatert*, og samtlige podkastepisoder er forankret i det å formilde på en måte som gjør at lytteren blir med på hele historien fra start til slutt. Som et resultat av en god historiefortelling, kan redaksjonen bak *Oppdatert* vise til konkrete tall som viser at 82% av de som lytter til en podkastepisode blir med hele veien til slutten av historien (Dahl, 2021). Om en nyhetspodkast skulle anvendt den samme tradisjonelle nyhetsstilen som eksempelvis nyhetssendinger på tv, vil jeg argumentere for at stemningen i en nyhetspodkast ville bli annerledes for informantene, og ut ifra deres erfaringer med nyhetspodkaster vil jeg anta at de hadde lagt merke til en sjangerendring dersom *Oppdatert* eller *Forklart* hadde gått over til en mer tradisjonell nyhetsstil over natten. Tradisjonelle nyheter bærer mer preg av objektivitet, hvilket utspiller seg i den formelle fortellerstilen. Gjennom analysering av datamaterialet er det tydelig at det er flere faktorer enn bare kortfattede oppsummeringer av en nyhetssak som er avgjørende for hvorfor de velger å lytte til nyhetspodkaster. I samtalene med informantene vektlegger de flere ulike faktorer som indikerer at de liker måten nyhetene blir formidlet i en nyhetspodkast, hvorav de ulike faktorene kan knyttes opp til både fortellende journalistikk og sakte journalistikk.

6.4 Oppsummering

I dette analysekapitlet har jeg studert hva informantene trekker frem som relevante faktorer for hvorfor de velger å lytte til nyhetspodkaster i hverdagen. For å forstå hvilken verdi nyhetspodkaster har for informantene, har jeg også undersøkt informantenes vaner med nyhetspodkaster. I denne studien kommer det tydelig frem at informantene lytter mer aktivt til nyhetspodkaster, enn hva de gjør med andre podkastsjangre. Dette viser at nyhetspodkaster er

av større oppmerksomhetsverdi for informantene enn e.g. underholdning og humorpodkaster, og når de hører på nyhetspodkaster så er det for å *koble på*.

Overordnet kan det virke som at det er kortfattede oppsummeringer av nyheter som er hovedgrunnen til at informantene liker å lytte til nyhetspodkaster, ettersom lengden på podkasten blir nevnt i majoriteten av intervjuene. Ved å gå mer i dybden i informantenes forklaringer kan det dog virke som at det er mer en bare lengden på episoden som er avgjørende. Selv om lengden beskrives som er et hovedargument for mange informanter, vil jeg argumentere for at det er kombinasjonen av de ulike faktorene ved nyhetsformatets oppsett og kjennetegn som gjør nyhetspodkaster til et appellerende nyhetsformat. I intervjuene oppstod det gjentagende tematikker om ulike ting de likte ved podkastene, og ut ifra det dannet jeg fire kategorier som representerte de mest omtalte faktorene. De fire kategoriene var: språk og ordbruk, stemmebruk, lyd og musikk og oppbygging og lengde. Samtlige kategorier representerer virkemidler redaksjonene bak *Oppdatert* og *Forklart* trekker frem som viktige produksjonsgrep, og samtlige virkemidler representerer også kjennetegn fra fortellende journalistikk.

Kapittel 7 – Hvordan opplever de unge voksne å få nyheter på podkast sammenlignet med andre nyhetsmedier?

I del to av analysen vil jeg undersøke problemstillingens andre ledd. I analysen har jeg som mål å undersøke hvordan det er å få nyheter i podkastformat, sammenlignet med andre nyhetsmedier, hvilket indikerer at informantene benytter seg av flere nyhetskilder enn bare nyhetspodkaster. I det andre delkapittelet vil jeg undersøke en tematikk som flere informanter trekker inn, hvilket handler om hvorfor informantene føler at nyhetspodkaster gir en raskere oversikt over nyheter enn nettaviser. Deretter vil jeg utforske hvordan nyhetspodkaster gir informantene en bedre og mer helhetlig oversikt over dagsaktuelle nyheter. Videre vil jeg rette fokuset mot hvordan programleiderne i de ulike nyhetspodkastene hjelper informantene ved å stille de spørsmålene de selv lurte på angående en nyhetssak. I det fjerde delkapittelet vil jeg fokusere på et interessant funn i denne studien som viste at informantene husket innhold fra nyhetspodkaster bedre enn ved å lese nyheter på nettaviser. Sitater fra ekspertintervjuene vil ikke benyttes i denne delen, da fokuset i dette kapitlet er undersøke hvordan informantene sammenligner nyhetspodkaster med andre nyhetsmedier, og ikke spesifikt de redaksjonelle valgene i form av virkemidler. Før jeg går frem med de benevnte delkapitlene, vil jeg i det følgende delkapitlet gi en kort beskrivelse av de ulike nyhetsmediene informantene benytter seg av. Dette vil gi litt informasjon om informantenes nyhetsrepertoar, og gi en innsikt i hva informantene sammenligner nyhetspodkaster med. Et nyhetsrepertoar er en beskrivelse av alle mediene en person bruker regelmessig, og kan sees på som en videreutvikling av begrepet *medierepertoar* (Hasebrink & Domeyer, 2012, s.758).

7.1 Informantenes kilder til nyheter

Av de benevnte nyhetsmediene er det nettaviser som fremstår som den primære nyhetskilden for informanter, etterfulgt av nyhetspodkaster og nyhetssendinger på tv. Av alle informantene er det kun én som opplyser at hun får nyheter på radio. Den samme informanten opplyser også at hun ser nyhetssendinger på NRK flere ganger i uken, noe som skiller seg fra de resterende informantene. Fem av informantene opplyser også at de noen ganger kunne klikke seg inn på saker via innlegg som blir postet av mediehus på Facebook. Samtlige forteller at de i løpet av dagen bruker forskjellige nettaviser når de sjekker nyheter, men de har ofte én nettavis de oppsøker først. NRK og VG er de to nettavisene som blir nevnt flest ganger under intervjuene, etterfulgt av Bergens Tidene og Bergensavisen, som naturlig kan forklares av at flere informanter er bosatt i Bergen. Til slutt er det én informant som opplyser at hun leser

nettutgaven av Se og Hør. Informanten legger dog til at hun ikke anser eller bruker Se og Hør som en ekte nyhetskilde, men hun leser det for å få med seg «nyheter fra kjendisverden». Samtlige informanter opplyser at de bruker to eller flere nyhetsmedier i løpet av en dag, noe som tyder på at de har et sammensatt nyhetsrepertoar. Informantenes bruk av nettaviser som primærkilde for nyheter samsvarer med nye tall fra en undersøkelse gjort av Medietilsynet, som viser at andelen mennesker i Norge som foretrekker nettaviser som nyhetskilde er på 64% (2023, s. 95), og gjennomsnittstiden bruk på nettaviser er 34 minutter per dag (2023, s. 20). Ved å få en oversikt over hvilke nyhetsmedier informantene benytter seg av, vil det bli enklere å forstå hva de sammenligner nyhetspodkaster med i sine beretninger. I de neste delkapitlene vil jeg undersøke ulike tematikker om hvordan det er å få nyheter i podkastformat, og i det første delkapitlet vil jeg rette fokuset mot hvordan nyhetspodkaster ifølge informantene gir en rask og god oversikt over nyheter sammenlignet med andre nyhetsmedier.

7.2 Nyhetspodkaster gir en raskere oversikt over nyhetssaker enn nyhetsartikler

Flere av informantene forteller at de ofte kan lese en nyhetssak i en nettavis som virker interessant, men at de i noen tilfeller opplever at de ikke får en klar oversikt over nyhetssaken. De gjentagende forklaringene til dette er, (1) at det er en pågående sak hvor ny informasjon blir lagt til etterhvert, noe som kan føre til de mister kontroll på informasjon, og (2) saken kan være kompleks, hvilket betyr at det kan være utfordrende å få en fullstendig forståelse av hva saken handler om. Når informantene beskriver hva nyhetspodkaster kan gi dem som ikke alltid andre nyhetsmedier kan gi, er det ord som *oversikt*, *detaljert* og *forståelse* som blir repetert flest ganger under intervjuene. En viktig faktor for hvorfor de vil lytte til en nyhetspodkast, er derfor at de vil få en sak eller et tema oppklart. Informantene foretrekker at det er noen som oppklarer det for dem, og helst innen 15 minutter.

Som nevnt i det tidligere analysekapitlet er den kortfattede oppsummeringen av nyheter noe som gjør at informantene liker å lytte til nyhetspodkasten. Men når informantene forteller at en 15 minutters episode gir dem en kort oppsummering av de viktigste temaene, dukker det opp et paradoks. Basert på det informantene forteller, virker det som om det å *lese* en nyhet i en nettavis på 15 minutter oppleves som lenge, men det å *lytte* til en nyhet i podkastformat på 15 minutter å anses som kort – dette til tross for at lengden er den samme.

Nyhetspodkaster skiller seg fra den generelle, raske journalistikken i nyhetsbildet, i form av at redaksjonene bak e.g. *Oppdatert* og *Forklart* bruker lengre tid på å utvikle et innhold, enn for eksempel en nettavis. Nyhetspodkaster vektlegger også å fortelle nyheten slik at lytteren har fått klart bilde av saken når episoden er over. De samme tematikkene er også å finne i sakte journalistikk. Sakte journalistikk, slik det defineres, kan ikke overføres direkte til nyhetspodkaster ettersom sakte journalistikk ofte har en lengre produksjonsprosess (Le Masurier, 2015, s. 146). Det er allikevel interessant å vite mer om hvorfor nyhetssaken oppleves som kortere i nyhetspodkast, selv en nyhetspodkast bruker lengre tid på å forklare en nyhet, enn en nettavis. Fysisk aktivitet og kostholds studenten Maja forteller om hvordan hun opplever tidsforløpet ved å høre en nyhet bli forklart, kontra å lese det selv:

«Altså, jeg får jo et detaljert bilde av saker da. Og det går fortere å høre enn å lese det selv, så jeg føler jeg får mer informasjon på kortere tid egentlig. Og samtidig får jeg informasjon mens jeg an gjøre noe annet, og at jeg ikke må sitte på telefonen å aktivt lese, jeg kan gjøre andre ting samtidig. Hvert fall når jeg har litt begrenset tid, for eksempel hvis jeg går tur eller rydder. Da har du ikke så lang tid så du må bruke den effektivt. Også slipper man å sette seg inn i hundrevis av artikler».

(Maja, 23, studerer fysisk aktivitet og kosthold).

Maja trekker frem at det å lytte til nyhetspodkaster samtidig som hun gjør andre aktiviteter, er en måte å være mer effektiv på. Podcast er et sekundærmedium, hvilket betyr at man kan gjøre andre aktiviteter samtidig som en bruker mediet. Det kan derfor føles som en er mer produktiv ettersom mediet åpner opp for muligheten til å multitasking. I motsetning til å lese en nettavis, hvor blikket hele tiden må være festet på en skjerm for å få med seg innholdet, kan brukeren gjøre noe annet samtidig. Denne tematikken samsvarer med det Perks og Turner trakk frem i sin studie som belyste temaer som multitasking, effektivitet og produktivitet i forbindelse med podcastbruk (2019). Det å kunne høre på noen fortelle deg om en nyhetssak fremfor å lese om den selv, er også noe Emma og Nils trekker inn som en avgjørende faktor for hvorfor de liker å få nyheter fortalt i en nyhetspodkast. Emma og Nils forteller:

«Jeg tror egentlig de har funnet et format som fungerer da, og at de har liksom nøstet opp litt sånn at du får bedre forståelse med å liksom få det i den rekkefølgen. For det å lese en 15 minutter lang artikkel, det er lenge, det å sitte å skulle lese noe. Men det å ha 15 minutter der du får litt musikk, du har flere stemmer som de gjerne bytter på, de har

lydklipp, og ja det gjør at du holder fokuset sant, fordi du slipper å nilese på en måte en artikkel på papir eller nett da.»

(Emma, 27, studerer psykologi).

«Jeg foretrekker noen ganger å ha en 15 minutters podkast, enn å lese en artikkel. Det har blitt sånn preferert medium for meg egentlig, foran nyhetsartikler veldig ofte. Fordi det bare, eh, ja det er bedre på så mange måter. Det er mer engasjerende og informativt enn hva vanlige nyhetsartikkel er.»

(Nils, 25, studerer IT og programmering).

Dette tolker jeg dithen at nyhetsartikler gir Maja, Emma og Nils en viss informasjon om saken, men de får ikke alltid det fullstendige bildet av saken. En lignende tematikk kommer også frem under samtalen med Oskar. Han har også følt at en nyhetspodkastepisode kan hjelpe han med å skape en oversikt over et tema han syntes var vanskelig å forstå i en nyhetsartikkel. Oskar legger også til at han i noen tilfeller kan føle at det blir for mye informasjon rundt en nyhet, hvilket gjør nyheten mer uoversiktlig, og at han vet ikke helt hvor kan skal starte for å forstå omfanget av nyheten. Oskar forteller:

«Noen ganger føler jeg at jeg leser flere saker om en nyhet, én fra for eksempel NRK og én fra VG, men det blir liksom det samme uten at jeg helt forstår hva saken er, eller hvorfor så mange aviser dekker den. Det er ikke nødvendigvis vanskelig språk og sånt i saken, men jeg får liksom ikke en *clarity* da. Og noen ganger føler jeg at det blir for mye informasjon så jeg vet ikke hvor jeg skal starte. Det blir litt for mye å ha kontroll på da. Men da syntes jeg det er veldig fint hvis det kommer en podkastepisode om den saken noen dager etterpå, for da forklarer de det liksom på en lett måte, og så får du litt informasjon om, eeh, bakgrunnen og sånt da. Det hjelper, mhm.»

(Oskar, 29, studerer fysisk aktivitet og kosthold).

Emma og Oskar trekker inn at både rekkefølgen og bakgrunnsinformasjon er nyttig for å forstå helheten i en sak. Rekkefølgen er som jeg har beskrevet i teoretiske perspektiver, et kjennetegn ved fortellende journalistikk. Hendelsesforløpet blir fortalt i en kronologisk rekkefølge, og har som hensikt å gi lytteren eller leseren en innføring i hva som har skjedd fra tiden saken oppstod til der den er i dag (van Krieken, 2019, s. 1). Effekten av en slik rekkefølge er, som en kan tolke

ut ifra informantenes beretninger, at den gir en bedre oversikt og forståelse av hele saken, og sakens opprinnelse blir vektlagt.

Emma forteller videre at selv om nyhetspodkaster oppleves som korte, føler henne at hun får med seg mer informasjon, enn hun ville fått av å lese en artikkel i en nettavis. Når hun er inne på dette temaet sammenligner hun hvordan en setning i tekst kan føles lang, men i en muntlig setning går det fort:

«Jeg har følt at jeg har fått med meg noe ekstra i podkaster som de ikke hadde i artikkelen, for det er så lett å bare kaste inn noe, uten at det tar mye tid. Det gjør man ikke i tekst, så jeg føler man får med seg nyanser som du ikke får i teksten fordi det kommer aldri på trykk. Men da tenker jeg litt sånn, et eksempel er hvis du snakker om en statsminister et eller annet sted, og så sier de at han var europamester i bowling, haha. Plutselig har de sagt det, men de putter det ikke i en artikkel, plutselig får du lett informasjon, så jeg tror du får med deg sånne små ting. Det er ikke sånn kjempestort å viktig, men det gir saken noen nyanser da.»

(Emma, 27, studerer psykologi).

I forbindelse med oversiktighet av ulike nyhetssaker, kommer det frem at flere føler at de sitter igjen med en god følelse når de har hørt ferdig en episode – selv om temaet for episoden kan ta for seg et alvorlig tema. Det kan tenkes at årsaken til den gode følelsen ligger i at informanten får en godfølelse fordi de har forstått et tema bedre. Eller som informantene beskriver det selv. De får oversikt.

Når det gjelder informantenes beskrivelser av nyhetspodkaster som korte, kan en annen mulig forklaring for hvorfor lengden på nyhetspodkastene føles korte komme av at informantene sammenligner episodelengden med lengden på andre podkaster, generelt. Samtlige informanter fortalte innledningsvis i intervjuet at de lyttet til mange ulike podkaster, og av de podkastene som ble nevnt flest ganger utenom nyhetspodkaster var: *Ida med Hånden i Hjertet*, *Tusvik og Tønne*, *I Det Lange Løp*, *Berrum og Beyer*, *Havarikommisjonen*, *Big Five*, *Filmpolitiet*, *Hele Historien*, *Enkel Servering*, *Truecrimepodden* og *Harm og Hegseth*. Podkastene som nevnes er ulike i form av både oppbygning og innhold, men felles for de benevnte podkastene er at episodene i snitt varer mellom 45-60 minutter, og i noen tilfeller kan de vare opp mot tre timer (e.g. *I det lange løp* og *Filmpolitiet*). Jeg vil argumentere for at det derfor kan sees på som en

naturlig faktor for hvorfor nyhetspodkastene oppleves som korte for informantene, ettersom de andre podkastene de lytter til ukentlig både er dobbelt og tre ganger så lange som nyhetspodkastene.

I dette delkapitlet har jeg undersøkt hvordan nyheter i podkastformat gir informantene en kortfattet oppsummering og fortelling av de viktigste sakene i nyhetsbildet. Før jeg går videre til delkapittel 7.3, vil jeg presentere to ulike positive effekter som kortfattede nyheter i podkastformat har gitt informantene i hverdagssituasjoner. Den førstnevnte handler om hvordan nyhetspodkaster har bidratt til å bekjempe følelsen av *nyhets-FOMO*, og det andre handler om hvordan informantene husker innhold fra nyhetspodkaster bedre enn ved å lese om nyheter i tekst.

7.2.1 Nyhetspodkaster fjerner følelsen av nyhets-FOMO

Et interessant funn som dukker opp under samtalene når vi snakker om en kortfattet oversikt over nyheter, er noe jeg har valgt å definere som *nyhets-FOMO*. Ordet FOMO er en forkortelse for det engelske begrepet *fear of missing out*, og beskriver en frykt for å gå glipp av noe og en angst for at en spennende eller interessant begivenhet kan skje andre steder. Det er ofte vekket av innlegg på sosiale medier eller ulike nettsteder (OED, u.å.). Begrepet FOMO er i forbindelse med nyhetspodkaster en passende beskrivelse som kan anvendes for å beskrive hvordan informantene føler seg når de er i sosiale situasjoner der de ikke har fått med seg det siste som har skjedd i nyhetsbildet. Så vidt meg bekjent har ikke dette begrepet blitt anvendt i tidligere forskning på nyhetspodkaster eller nyheter generelt, men jeg mener *nyhets-FOMO* gir en passende beskrivelse av dette fenomenet.

Ida, som forøvrig er den informanten som benytter seg av flest ulike nyhetsmedier i form av nettavis, nyhetspodkaster og nyhetssendinger på radio og tv og har et rikt nyhetsrepertoar, forteller om hvordan nyhetspodkaster med dens korte format har hjulpet henne en jobbsituasjon:

«Da jeg jobbet som lærer opplevde jeg at jeg kunne få spørsmål om alt mulig, og ikke bare om det jeg underviste. Det kunne være om ting som hadde skjedd nylig eller den siste uken. Så jeg er ikke noe glad i å være den personen som ikke vet hva som blir pratet om».

[I: Syntes du det er litt flaut?]

«Ja, jeg gjør det. Hvis det har skjedd noe som jeg ikke har fått med meg så synes jeg det er litt flaut ja. Og så er det litt sånn når man treffer andre og nye folk så har man ting man kan snakke om, det er litt det òg. Så jeg synes det er viktig å holde seg oppdatert, og nyhetspodkaster med den korte lengden hjelper med det, mhm».

(Ida, 32, jobber som bibliotekar).

Den kortfattede oppsummeringen av nyhetssaker har gjort det mulig for Ida å kunne få innsikt i dagsaktuelle nyhetssaker uten å måtte bruke mye tid på å innhente informasjon. På den måten kunne hun stille bedre til de eventuelle spørsmålene fra elevene. Ida er ikke den eneste som har kjent på følelsen av at nyhetspodkaster kan fjerne følelsen av å ikke ha fått med seg informasjon om en dagsaktuell nyhet. Sofie forteller at hvis hun ikke vet så mye om et tema, eller har full oversikt, liker hun ikke å tilføye så mye i en eventuell samtale under eksempelvis en lunsj eller en kaffepause på kontoret, og hun faller litt ut av samtalen:

«Når jeg er på jobb eller i en sosial setting så er ofte samtaleemnet om det som skjer i nyhetsbildet. Så det å kunne være oppdatert på de samme tingene som andre også er oppdatert på er fint og lurt [...] Noen ganger får jeg dårlig samvittighet nesten, hvis jeg ikke har fått med meg det som skjedde i går.»

(Sofie, 30, jobber med nettsikkerhet).

Sofie forteller videre om hvordan nyhetspodkastene *Oppdatert* og *Forklart* er lettvinne løsninger for å holde seg oppdatert, og at hun liker følelsen av å holde seg oppdatert på de samme sakene som andre. For Sofie og Ida kan det ut ifra deres beskrivelser virke som at nyhetspodkastene fungerer som et verktøy for å kunne delta i sosiale samtaler, og kan sees i lys av det sosiale aspektet podkaster kan tilby lyttere (Perks & Turner, 2019, s. 111).

7.2.2 Husker innhold fra nyhetspodkaster bedre enn ved å bruke andre nyhetsmedier

Når det under intervjuet blir nevnt hvordan nyhetspodkaster hjelper informantene med å delta i sosiale situasjoner der nyheter er samtaleemne, er det et annet positivt trekk ved nyhetspodkaster som kommer frem. I forbindelse med at nyhetspodkaster er en hjelpende funksjon i sosiale situasjoner, gir Ida og Sofie også uttrykk for at de husker innholdet i en nyhetssak fra en nyhetspodkast bedre, og de kan gjengi mer informasjon fra saken enn hvis de

kun har brukt andre nyhetsmedier. Det andre nyhetsmediet er i de aller fleste tilfellene nettaviser. De er ikke alene når de sier dette, for i likhet med Ida og Sofie har Erik, Emma og Oskar bemerket seg at de husker innhold fra nyhetspodkaster bedre enn ved å lese nettaviser. Årsaken til at de husker innhold bedre varierer noe blant informantene. Emma for eksempel, kobler det opp mot å få informasjon rett inn i øret og programledernes stemmebruk og tonefall. Emma forklarer:

«Jeg husker bedre og spesielt sånn ... jeg kan henge med opp i sånn der ... jeg kan huske hvem som hadde på en måte en annerledes stemme og hvordan de sa det til meg akstig, da sånn, jeg husker hvilken dialekt det var og hvilket tonefall de hadde».

(Emma, 27, studerer psykologi).

Som en kan forstå ut ifra Emma sitt sitat hjelper det henne å høre ulike stemmer som snakker til henne, og når det er mennesker med ulike dialekter, forteller hun videre at hun husker innholdet bedre når hun skal gjengi det ved en senere anledning. I både *Oppdatert* og *Forklart* er det som nevnt ulike gjester ut ifra episodens tema, og i mange tilfeller er det varierende hvilken dialekt gjesten har. En mulig forklaring for hvorfor Emma husker hvem som har sagt hva om hvilken sak, kan ligge i at hun klarer å separere nyhetene bedre fordi hun kan koble saken til et menneskets stemme. Stemmen blir dermed et referansepunkt hun går tilbake til når hun skal prate om saken i en senere situasjon.

Oskar er inne på en lignende tematikk når han skildrer hvordan det er å få nyheter på podkast kontra nettavis. I likhet med Emma føler han at innholdet i en nyhetspodkast fester seg bedre til hans hukommelse, og han mener selv en at en forklaring på dette kan være at han skaper egne bilder i hodet av situasjonene som utspiller seg i de ulike podkastepisodene. Ettersom podkast er et audiovisuelt medium, er Oskar som lytter nødt til å danne seg et eget bilde av situasjonen, og som han forteller har bildedannelsen bidratt til at han husker innholdet i nyheten bedre. Oskar sin forklaring sammenfaller med Roderos teori om fortellende journalistikk, og hvordan narrativ utvikling og bruk av lyder kan bidra til å holde på lytternes oppmerksomhet (2012, s. 8).

7.3 Nyhetspodkastene stiller de spørsmålene informantene lurte på

I nyhetspodkastene *Oppdatert* og *Forklart* er det alltid én programleder som leder podkastepisoden, hvorav programlederen i *Oppdatert* de siste årene har vært Gry Veiby. *Forklart* har byttet på hvem som har programlederrollen. Noe som skiller nyhetspodkastene fra andre nyhetsmedier som e.g. artikler i nettaviser og nyhetssendinger på radio, er at det ofte er en dialog mellom programleder og den aktuelle gjesten i hver episode. Gjesten kan, som nevnt under kapittel fem, være en ekstern ekspert fra universiteter og lignende, eller noen internt fra mediehusenes redaksjoner som besitter relevant kunnskap om temaet for episoden. Samtalen som foregår mellom programleder og gjest viser seg å være noe informantene trekker frem som årsak for hvorfor de liker å lytte til nyhetspodkaster, enten fremfor andre nyhetsmedier, eller i tillegg til andre nyhetsmedier.

Nils, som er den informanten ut av alle som lytter til mest og flest nyhetspodkaster, har bemerket seg noe han liker godt ved de nyhetspodkastene han lytter oftest til. Når Nils forteller om denne tematikken, sammenligner han det med hvordan det er å lese en nyhetsartikkel:

«Altså en nyhetsartikkel er jo skrevet for å være lettleselig og objektiv, mens en podkast er mer en flytende samtale, så du får liksom en som stiller spørsmål og så får du en som svarer. Det er liksom som at programlederen er du selv som stiller spørsmål, og så får du svar tilbake. Så det er veldig ofte det som gjør podkastene så bra, fordi de stiller gode spørsmål. De stiller de spørsmålene som lytterne ville spurt om. Så det er jo veldig grei ting med podkaster kontra andre nyhetsmedium. Og det kunne du ikke fått uansett med andre medium heller»

[I: Du nevnte litt om en flytende samtale, kan du fortelle litt mer om det?]

«Nei, altså det synes jeg er veldig bra med de tre podkastene (*Oppdatert*, *Forklart*, *The Daily*) at det er en samtale mellom en som stiller spørsmål og så en som svarer og gir veldig gode svar som kunne forklares til hvem som helst og ikke bare eksperter. Jeg synes det gir en god samtale flyt.»

(Nils, 25, studerer IT og programmering).

Når Nils hører på nyhetspodkaster, føler han at programlederne stiller de spørsmålene han selv lurert på, og legger til at de svarene gjesten eller programlederen gir, forklares slik at alle som lytter forstår det. Dette er også et poeng som viser likheter til det som ble nevnt i kapittel seks, da Nora og Emma poengterte at språket er formidlet på en lett og forståelig måte i de nyhetspodkastene de lyttet til (*Oppdatert* og *Forklart*). Nils påpeker også noe viktig når han sier at «du ikke kunne fått det i andre medium uansett». Nyhetspodkaster gir da Nils noe han ikke kan få noen andre steder, og det som kommer til syne er at nyhetspodkaster er en unik form for nyhetsformidling for han. Måten Nils beskriver at programlederne stiller de spørsmålene han selv lurert på, tegner et bilde av programlederne som talerør for det han vil vite selv om nyheter.

En annen informant som i likhet med Nils snakker om samtaleformen i en nyhetspodkast, er Lea. Lea forteller at nyhetspodkastene gir hun noe ekstra som hun ikke får fra andre nyhetsmedier, og at hun på sett og vis føler seg litt inkludert i samtalen. Hun gir en enkel og god beskrivelse på hvordan den naturlige samtalen i nyhetspodkaster får henne til å ville lytte mer:

«Når jeg føler meg inkludert, blir jeg mer investert»

(Lea, 24, studerer markedsføring og ledelse).

Selv om beskrivelsen av Lea sin opplevelse er kort, mener jeg den kan sees i lys av en større sammenheng hvilket er parasosiale relasjoner. Som Horton og Wohl presiserer kan programledere og verter legge til rette for en parasosial relasjon ved å bruke et uformelt språk, henvende seg til andre i podkasten ved å bruke fornavn, som i dette tilfellet med nyhetspodkastene er ekspertene, og tiltale lytteren ved å si ord som «du» og «deg». Slike taktikker kan i følge Horton og Wohl gjøre at lytteren føler seg som en del av samtalen (Horton & Wohl, 1956, sitert i Schlütz & Hedder, 2022, s. 461), og beskrivelsene til Nils og Lea sammenfaller med teorien om parasosiale relasjoner. Som nevnt i kapitlet om teoretiske perspektiver, argumenterte Simen Aksnes Pedersen Aarli i sin masteroppgave at parasosiale relasjoner ikke kunne etableres i nyhetspodkaster som *Oppdatert* og *Forklart*. Med bakgrunn i informantenes beskrivelser, vil jeg hevde at en slik relasjon er mulig å skape, men sammenlignet med andre nyhetspodkaster som følger et mindre strukturert oppsett, er det tenkelig at en relasjon til programlederne i *Oppdatert* og *Forklart* ikke vil være like sterk, men fortsatt til stede.

7.4 «If it ain't broke, don't fix it.»

Gjennom intervjuene fikk jeg inntrykk av at informantene likte nyhetspodkastene svært godt – det er jo tross alt en grunn til at de velger å lytte til det, og årsakene har blitt avdekket i de tidligere analysekapitlene. Allikevel er jeg interessert i å høre om det er noe de syntes mangler i en nyhetspodkast, eller om det er noe de skulle ønske er annerledes. Flere av informantene brukte noen sekunder på å tenke etter spørsmålet ble stilt, og totalt sett er det få som har store innvendinger på hva som burde endres. Informantene Lea, Maja, Ingrid, Ida og Oskar forteller at de ikke har noen innvendinger. Blant dem, er det spesielt ett tema som går igjen. De forteller at de gjerne kunne hatt flere vinklinger og meninger i en nyhetspodkast. For blant annet Nora og Nils kan det noen ganger bli for faktabasert, og de ønsker at det kommer ny informasjon som de ikke allerede har lest i en nyhetsartikkel. De forteller:

«Nei. Eller, kanskje det er noen ganger jeg bare savner flere kilder som kunne være involvert i temaet. Ikke bare fra en som jeg har lest tidligere i en avis. Av og til kan de for eksempel ikke bare, eh, snakke om temaer, men har en person som kan kommentere på tema. Det kan være litt gøy, og de på *Oppdatert* podkasten har av og til en sånn ekstern person som er med. De kunne også funnet noe som ikke allerede var på en nettside som jeg allerede har lest for tre dager siden.»

(Nora, 37, jobber innen økonomi og administrasjon).

«Kanskje flere subjektive synspunkt i en sak? Altså en kjapp kommentar fra en kommentator, fordi jeg synes det kan bli litt for faktabasert noen ganger, men det er jo igjen det de skal være. Men altså, jeg vet ikke hva mer jeg savner egentlig, jeg synes sånn formatet er nå på veldig mange podkaster fungerer ganske bra. «If it ain't broke, don't fix it». Det er litt den tilnærmingen jeg har til det.»

(Nils, 25, studerer IT og programmering).

Selv om Nora og Nils forteller at de gjerne kunne hatt flere meninger i en nyhetspodkast, da gjerne flere subjektive meninger, understreker de at dette ikke er noe avgjørende for dem. Som Nils beskriver godt med sitt engelske sitat, «If it ain't broke, don't fix it», trenger ikke nyhetspodkastene å endres hvis de allerede fungerer optimalt. De mindre omtalte endringene informantene nevner, handler hovedsakelig om tema og lengde. Erik skjønner at podkastredaksjonene er nødt til å være selektive når de skal velge tema for nye episoder, og som resultat kommer ikke alle saker han kunne tenkt seg med, men det er noen ganger han

skulle ønske at det ble lagd en episode om en spesifikk nyhet. Mons skulle ønske at nyhetspodkastene, og spesifikt *Forklart*, kunne vært litt lengre, og de (redaksjonen) kunne gjort flere dypdykk i nyhetssaker. Han legger imidlertid til at å gjøre et dypdykk i en sak tar lengre tid, og at saken kan bli mindre aktuell når de bruker lengre tid på det. Sofie på en annen side, ønsker seg kortere episoder med en litt annen oppbygning. Sofie forteller:

«Hvis det hadde vært en episode på ti minutter som tok for seg kanskje fire-fem headlines da, og så liksom typ en ingress, så hadde det vært sykt nice. Da kunne jeg bare satt med på toget og bare okei, dette har skjedd i Russland, dette har skjedd i Kina, dette har skjedd i Oslo osv. Det kunne vært en del av, eller starten på for eksempel *Oppdatert*, eller bare en egen episode [...] Det er ikke alltid du har lyst til å ta et dypdykk ned i en sak hver morgen.»

(Sofie, 30, jobber med nettsikkerhet).

Som en kan forstå ut ifra informantenes forklaringer, er det noen delte meninger om hvor lenge de skal vare, hvilke temaer som burde prioriteres og hvordan episodens oppbygning sett ut med noen endringer. Selv om informantene forteller om små endringer de kunne tenkt seg, er det generelt veldig fornøyd med nyhetspodkastene, og eventuelle endringer er ikke avgjørende for om de vil fortsette å lytte eller ei.

7.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg undersøkt hvordan informantene opplever å få nyheter i podkastformat sammenlignet med andre nyhetsmedier, hvorav nettaviser har vært sammenligningsgrunnlaget for majoriteten av informantene. Ved å studere informantenes forklaringer har det blitt mulig å danne et grunnlag for å forstå hva det er med nyhetspodkaster som skiller formatet fra de øvrige tradisjonelle nyhetsmediene (e.g. avis, radio og tv). Det første og mest sentrale funnet i analysekapitlet dreier seg om hvordan nyhetspodkaster ikke bare forklarer *hva* som skjer, men også *hvordan* og *hvorfor* det skjer, og måten en nyhetspodkast kan undersøke de sist nevnte punktene er ved å fortelle historien fra dens originale opphav. En slik oppbygning har de samme kjennetegnene som en ser i fortellende journalistikk, til tross for at fortellende journalistikk historisk sett ikke har vært en utpregende sjanger innen nyhetsformidling. Fordelen med en slik oppbygning er som en kan tyde ut ifra informantenes forklaringer, at de føler at de får en bedre oversikt over saken. De vet hva som skjer i saken slik det foregår per dags dato fordi de leser

artikler i nettaviser, men ved å lytte til en nyhetspodkast med samme tema forstår de også hvordan og hvorfor saken oppstod. En annen grunn til at informantene liker å få nyheter kort oppsummert i en podkast er fordi informantene opplever å måtte bruke mye tid på å sette seg inn i saker på nettaviser, og de vil heller at noen skal fortelle dem hva som har skjedd. Det at informantene har muligheten til å multitask samtidig som de lytter er også en grunn til at de liker å få nyheter i podkastformat, for da er de ikke nødt til å feste blikket på en skjerm.

Når programlederne i nyhetspodkastene har en dialog med den aktuelle gjesten i hver episode, forteller noen av informantene at det oppstår en naturlig samtale, og som resultat føler de at de er en del av samtalen. Den naturlige samtalen gir dem en følelse av at de er invitert og som Lea så fint beskrev det, blir de mer investert. Det viser seg også at en positiv effekt av å høre nyheter i podkastformat gjør at informantene husker innholdet bedre, og de kan gjenfortelle det ved senere anledninger. Generelt er det ikke noe informantene savner i en nyhetspodkast og de er svært fornøyde slik de er nå. Det er noen som vil ha flere meninger og synspunkt i podkastepisodene, men de understreker at det ikke er så avgjørende for dem.

Kapittel 8 – Oppsummering og konkluderende merknader

I denne masteroppgaven har jeg undersøkt hva det er med nyhetspodkaster som appellerer til unge voksne, og i oppgaven har jeg forsøkt å belyse problemstillingen: *Hvilke faktorer er relevante for unge voksne sin opplevelse med nyhetspodkaster, og hvordan er det å få nyheter på podkast sammenlignet med andre nyhetsmedier?*

Gjennom 11 kvalitative dybdeintervju med informanter i alderen 21-37 år, har jeg utforsket meninger og erfaringer knyttet til hvordan unge voksne opplever å få nyheter formidlet via podkastformatet, med fokus på hvilke faktorer som er relevante for informantenes lytteropplevelse. I forkant av hovedanalysen med informantene, valgte jeg å gjennomføre en analyse av denne studiens mest omtalte nyhetspodkaster, *Forklart* og *Oppdatert*. Formålet med analysen var å gi en forståelse av hva nyhetspodkaster er, ved å trekke frem kjennetegn fra de to nyhetspodkastene. Senere i hovedanalysen ble denne kunnskapen anvendt som et verktøy for å forstå hva informantene beskrev da de snakket om nyhetspodkaster.

I hovedanalysen var fokuset rettet mot informantenes egne erfaringer med nyhetsformatet. Målet med analysen var å forstå hva det er med nyhetspodkaster som tiltrekker spesielt unge lyttere, og hva dette nyhetsformatet tilbyr unge voksne som andre nyhetsmedier ikke gjør. Funnene fra analysen viser at unge voksne ofte velger å lytte fordi nyhetspodkastene gir dem en kortfattet oppsummering av de viktigste sakene. På en side kan det virke motstridende at informantene beskriver en 15 minutters nyhetsformidling som kort, da de til sammenligning forteller at det å bruke 15 minutter på kun én nyhetssak i en nettavis er å anse som lenge. Årsakene til dette, er som studien viser, at informantene lytter til nyhetspodkaster parallelt som de utfører andre aktiviteter som husarbeid, matlaging og på transportetapper. Det at podkast som en *sekundærmedium* gjør at hendene og blikket ikke må festes en bestemt plass, gir lytterne større muligheter til å *multitasking*.

Som det fremkommer fra undersøkelsen er det allikevel ikke bare den kortfattede nyhetsoppsummeringen som gjør at de liker å lytte til podkastene. Funnene fra den første delen av hovedanalysen, viser at unge voksne liker å få nyhetene formidlet med elementer fra historiefortelling, som igjen samstemmer med kjennetegnene til *fortellende journalistikk*. Elementer som spenningsoppbygging, kronologi, lyddesign, og ord- og stemmebruk blir nevnt ved flere anledninger når de unge voksne trekker frem hva de liker med nyhetsformidlingen, i

eksempelvis nyhetspodkastene *Forklart* og *Oppdatert*. Funnene fra den første delen av hovedanalysen, viser at multitasking og produktivitet er viktige faktorer for hvorfor de unge voksne velger å lytte til nyhetspodkaster, men det viser seg også at de er svært opptatte av hvordan nyhetspodkastene er bygget opp, og hva de inneholder. Dette funnet ble tydelig i analysen, da flere informanter trakk frem hvilke virkemidler de hadde lagt merke til under lyttingen. De fire mest gjentakende tematikkene handlet blant annet om hvordan språket i nyhetspodkasten var enkelt å tydelig å forstå. Det andre handlet om programledernes stemmebruk, og hvordan programlederens personlige preg på episodene gjorde at de ble mer engasjert i historiene. Det ble spesielt fremhevet at de likte å få en mindre «nyhetete» og uformell stemme som fortalte de dagsaktuelle nyheter. Det tredje temaet handlet om hvordan nyhetspodkastene opplevdes som mer engasjerende når nyheten ble fortalt med lydklipp og passende bakgrunnsmusikk. Kombinasjonen av lydklipp og musikk gjorde fortellingen mer realistisk for informantene, og som resultatet følte informantene seg mer knyttet, og engasjert til nyhetssaken. Det siste temaet handlet om podkastenes oppbygging, der informantenes beskrivelser av oppbygging sammenfaller med fortellende journalistikk. Sammensetningen av de nevnte faktorene i dette avsnittet, utgjør de relevante faktorene for opplevelsen av nyhetspodkaster, hvilket besvarer det første leddet av problemstillingen.

Videre viser funnene fra den andre delen av hovedanalysen at unge voksne opplever å få en bedre oversikt over nyheter ved å lytte til nyhetspodkaster, fremfor å lese om nyhetssaken i en nettavisartikkel. Samtlige informanter i studien fortalte at nettaviser var deres hovedkilde til nyheter, etterfulgt av nyhetspodkaster. Nettaviser ble derfor i størst grad sammenlignet med nyhetspodkaster av informantene i denne studien. Under dette funnet er det ulike årsaker til hvorfor de foretrekker nyhetspodkaster fremfor nettaviser. For det første forklarer de unge at nyhetspodkaster tilbyr de en rask oversikt over nyhetene, og selv om nyhetspodkastene oppleves som raske i tid, går det ikke på bekostning av innholdet. De unge voksne forteller at den konstante strømmen av nyheter kan bli overveldende, og nyhetspodkaster hjelper de med å sette seg inn i spesifikke saker, slik at de ikke må bruke mye tid på det selv. Dette funnet viser også at nyhetspodkaster bidrar til å ikke bare forklare *hva* som skjer, men også *hvordan* og *hvorfor* det skjer.

Et annet funn fra del to av hovedanalysen, er knyttet til den *parasosiale relasjonen* som kan oppstå mellom programleder og lytter. Funnet fra studien viser at de unge voksne føler seg inkludert i samtalen som foregår mellom nyhetspodkastenes programleder, og den aktuelle

gjesten for episoden. Følelsen av inkludering kommer også frem i måten programlederen og gjesten ordlegger seg. Et kjennetegn ved nyhetspodkastene er som nevnt tidligere, at språket er enkelt å forstå. Dette er også noe de unge voksne forteller at de har lagt merke til. Det at språket er enkelt, gjør at flere kan forstå det, hvilket igjen føler til en større grad av inkludering blant lyttere. Poenget jeg ønsker å synliggjøre er at, et uformelt språk, er i dette tilfellet et inkluderende språk.

I del to av hovedanalysen fremkommer det også to interessante funn, som jeg på forhånd ikke hadde forutsett. Det første funnet viser at nyhetspodkastene fjerner følelsen av det jeg har valgt å definere som *nyhets-FOMO*. På grunn av den konstante nyhetsstrømmen i den digitale verden er det utfordrende å få med seg alle nyheter, men nyhetspodkaster som *Oppdatert* og *Forklart* gir en rask oversikt over de mest dagsaktuelle sakene. Derfor føler de unge voksne at de stiller sterkere når nyheter blir pratet om i sosiale situasjoner. Det andre funnet handler om hvordan de unge voksne husker innholdet i en nyhetssak bedre når de hører det via en nyhetspodkast, kontra når de leser en nettavissak. Dette kobler de det blant annet til å huske hvilke stemmer som fortalte nyheten til dem. Samlet sett viser funnene i del to av hovedanalysen hvordan de unge voksne opplever å få nyheter på podkast, sammenlignet med andre nyhetsmedier, hvilket besvarer det andre leddet av oppgavens problemstilling.

Basert på funnene fra både nyhetspodkast analysen og hovedanalysen har jeg argumentert for at nyhetspodkaster kan sees i lys av to alternative journalistiske sjangre, hvilket er fortellende journalistikk og sakte journalistikk. De to journalistiske sjangrene har i tradisjonell nyhetsformidling ikke vært en utpreget sjanger, men funnene i denne studien viser at nyheter kan fortelles på ulike måter, og når en ser på lyttertallene til både *Oppdatert* og *Forklart* beviser det at det er et stort marked for en slik nyhetsformidling.

8.1 Videre forskning

Nyhetspodkaster og måten nyheter blir formidlet på en engasjerende og fortellende måte, er et tema som har behov for mer forskning, da denne formen for nyhetsformidling er lite studert i forhold til dens økende populariteten de siste årene. Tidligere forskning på nyhetspodkaster de siste årene har tatt for seg ulike aspekter. Aarli har studert hvordan nyhetspodkaster inngår i hverdagslivet til unge voksne (2021), mens Newman og Gallo har sett på muligheten nyhetspodkaster gir utgivere (2019). Asier og Pedrero-Esteban har undersøkt hvordan

programlederne i nyhetspodkaster får nyhetsformidlingen til å høres mer original og særegen ut (2022). I denne studien har jeg undersøkt *hva* det er med nyhetspodkaster som gjør at unge voksne trekkes til dette nyhetsformatet, og gjennom studien har det fremkommet flere ulike funn som har blitt belyst i analysen. Det har også dukket opp noen midre funn som det ikke har blitt viet like mye oppmerksomhet til.

Et interessant funn jeg vil trekke frem i forbindelse med videre forskning, handler om hvordan noen av informantenes bruk av nyheter via lydmedier i voksenalder viser seg å blant annet være et resultat av hvilke lydmedier de er oppvokst med. Informanten Emma nevnte under intervjuet at hun er oppvokst med å kun høre lyden av nyheter på NRK radio på morgningen. Selv om hun ikke alltid lyttet til hva som ble sagt på radio, ble lyden av radioen i rommet en vane hun ikke hadde tenkt over før hun flyttet for seg selv. Hun fortalte at da hun flyttet ut, gikk hun til innkjøp av en DAB radio slik at hun fortsatt kunne ha den samme lyden av morgningen når hun stod opp. Informanten Oskar nevnte også i forbifarten at hans mor alltid lyttet til nyhetssendinger på morgningen, men i motsetning til Frøya og meg selv, fikk han faktisk lov til å skifte fra NRK til en kanal. Som jeg også fortalte i oppgavens innledning har nyhetspodkaster blitt en moderne versjon av det min far bruker nyheter på radioen til, og den samme tematikken kan tolkes ut ifra Frøya og Oskar sin beskrivelse. Ved å plassere tematikken i en større kontekst ville det vært interessant å vite mer om motivasjonen for valget av å lytte til nyhetspodkaster i voksenalder, sett i lys av en sosioøkonomisk bakgrunn.

Referanseliste

- Aarli, S. P. A. (2021) *Hvordan inngår nyhetspodkaster i hverdagslivet til unge voksne?* Masteroppgave. Universitetet i Bergen. Tilgjengelig: <https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/11250/2767650/Hvordan%20inngår%20nyhetspodkaster%20i%20hverdagslivet%20til%20unge%20voksne.pdf?sequence=4&isAllowed=y> [Hentet: 09.09.2023]
- Aftenposten (2023) *Forklart*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/program/100194> [Hentet: 24.02.2023]
- Andersen, K. (2022) Realizing Good Intentions? A Field Experiment of Slow News Consumption and News Fatigue. *Journalism Practice*, 16(5), 848–863. doi: 10.1080/17512786.2020.1818609
- Asier, L.-A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022) Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 204. doi: <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- BBC News (2005) *Wordsmiths hail podcast success*. Tilgjengelig fra: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm> [Hentet: 10.03.2023]
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. doi: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bottomley, A. J. (2015) Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. doi: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Dahl, Kyrre (2021) *Hemmeligheten bak suksessen Oppdatert*. I *Radionytt*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/program/100194> [Hentet: 03.04.2021]

- Döringer, S. (2021). 'The problem-centred expert interview'. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge. *International Journal of Social Research Methodology*, 24 (3), 265-278. doi: <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1766777>
- Fjellro, R. (2023) *Podkast*. I *Store norske leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/podkast> [Hentet:10.04.2023]
- Flynn, K. (2020) *New York Times' digital revenue exceeds print for first time ever* | *CNN Business* Tilgjengelig fra: <https://edition.cnn.com/2020/08/05/media/new-york-times-q2-2020-earnings/index.html> [Hentet: 01.04.2023]
- Gentikow, B. (2019) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: Cappelen Damm AS.
- Greenberg, S. L. (2016) Editing, Fast and Slow. *Journalism Practice*, 10(4), 555–567. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114898>
- Gripsrud, J. (2015) *Mediekultur, mediesamfunn* (5. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hammersley, B. (2004) *Audible revolution*. I *The Guardian*. Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> [Hentet: 16.03.2023]
- Handgaard, B. (2020) *Historiefortelling på digitale plattformer*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012) Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9, 757–779.
- Henriksen, T. (2022) *Nitimen vant publikumsprisen: Her er alle Prix Radio-vinnere*. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/nitimen-nrk-prix-radio/nitimen-vant-publikumsprisen-her-er-alle-prix-radio-vinnere/544662> [Hentet: 02.03.2023]

- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. doi: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Ipsos. (2022). *Sosiale medier tracker Q4'22*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-01/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q4%202022.pdf> [Hentet: 10.04.2023]
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W. & Rasmussen, E. B. (2018) *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Le Masurier, M. (2015). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*. 9 (2), 138-152, doi: 10.1080/17512786.2014.916471
- Lindgren, M. (2023) Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*, 17(4), 704–719. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Springer International Publishing AG.
- Lyngvær, J. W., Eide, L., & Nyre, L. (2017) *Lyddjournalistikk: Innføring i radio og podkasting*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Masterclass (2021). *9 Types of Journalism: Soft News vs. Hard News Explained—2023—MasterClass*. Tilgjengelig fra: <https://www.masterclass.com/articles/types-of-journalism> [Hentet: 01.05.2023]
- Medietilsynet (2023) *Mediemangfaldsrekneskapen 2022*. Tilgjengelig fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/230327_bruksmangfald_2023.pdf [Hentet: 10.04.2023]

Newman, N., & Gallo, N. (2019) *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Tilgjengelig fra: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e3d070ec-cd72-4f44-b234-ec1dda4aa1f0/download_file?file_format=application%2Fpdf&safe_filename=NewmanGalloVOR2019.pdf&type_of_work=Report [Hentet: 02.02.2023]

Newman, N., & Gallo, N. (2020). *Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus*. Tilgjengelig fra: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Newman%20and%20Gallo%20-%20Podcasts%20and%20the%20Impact%20of%20Coronavirus%20FINAL%20%282%29.pdf> [Hentet: 02.02.2023]

NRK (u.å.). *Med All Respekt—NRK Radio*. Tilgjengelig fra: https://radio.nrk.no/podkast/med_all_respekt [Hentet: 15.04.2023]

OED (u.å.). *FOMO*. Oxford University Press. Tilgjengelig fra: <https://www.oed.com/view/Entry/67372> [Hentet: 20.05.2023]

Olsen, K. (2022) (+) *NRK Oppdatert øker til fem episoder i uka: – Må være mer på hugget for å levere*. Tilgjengelig fra: <https://m24.no/141222-gry-veiby-ina-swann/nrk-oppdatert-okker-til-fem-episoder-i-uka-ma-vaere-mer-pa-hugget-for-a-levere/561102> [Hentet: 26.04.2023]

Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019) Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. doi: <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>

Datatilsynet (u.å.) *Personopplysninger*. Tilgjengelig fra: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/personopplysninger/> [Hentet: 27.04.2023]

Podtoppen. (2023) *Podtoppen*. Tilgjengelig fra: <https://www.podtoppen.no/> [Hentet: 16.04.2023]

- RETTE - UiBs prosjektoversikt.* (u.å.) Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra:
<https://www.uib.no/personvern/128207/rette-uibs-prosjektoversikt> [Hentet: 27.04.2023]
- Rodero, E. (2012) See It on a Radio Story: Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction. *Communication Research*, 39(4), 458–479. doi:
<https://doi.org/10.1177/0093650210386947>
- Schibsted, NRK, Norstat, & Bauer Media Group. (2022) *Den Store Podrapporten*.
Tilgjengelig fra: <https://bauermedia.no/podrapporten/DenStorePodrapporten2022.pdf>
[Hentet: 13.04.2023]
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022) Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457–474. doi:
<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S., & Murray, C. (2003) *Researching Audiences*. London: Hodder Arnold.
- Scwencke, M., & Johansen, P. A. (2020) *Prisdryss til Aftenposten da årets mediepriser ble delt ut*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/OneRnM/prisdryss-til-aftenposten-da-aarets-mediepriser-ble-delt-ut> [Hentet: 02.05.2023]
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019) *Podcasting: The Audio Media Revolution*. London: Bloomsbury Academic.
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), doi: <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Syvertsen, T. (2021) *Radio – massemedium*. I *Store norske leksikon*. Tilgjengelig fra:
https://snl.no/radio_-_massemedium [Hentet: 04.04.2023]
- The New York Times (2023) *The Daily*. I *The New York Times*. Tilgjengelig fra:
<https://www.nytimes.com/column/the-daily> [Hentet: 02.05.2023]

Tønnesson, Ø., & Svartdal, F. (2021) *Ungdom*. I *Store medisinske leksikon*. Tilgjengelig fra:
<https://sml.snl.no/ungdom> [Hentet: 03.03.2023]

van Krieken, K. (2019). *Literary, Long-Form or Narrative Journalism*. Tilgjengelig fra:
https://www.researchgate.net/publication/327273533_Literary_Long-Form_or_Narrative_Journalism [Hentet: 03.04.2023]

Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2019) *The handbook of journalism studies* (2nd edition) New York: Routledge.

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

Vedlegg 1: Informasjonsskriv

Informasjonsskriv om forskningsprosjektet, «Podkast som nyhetsmedium».

Forespørsel om å delta i forskningsprosjekt: *Hvilke faktorer er relevant for opplevelsen av nyhetspodkaster? /Hva er det med nyhetspodkaster som appellerer til unge voksne som nyhetskilde?*

Dette dokumentet er en beskrivelse av forskningsprosjektet, og en erklæring om at du samtykker til å delta som forskningsdeltaker i forskningsprosjektet.

Forskningsprosjektets formål

Formålet med studien er å se på hvilke faktorer som er relevant for lytteropplevelsen av nyhetspodkaster. Studien er knyttet til en masteroppgave ved informasjons- og medievitenskap ved Universitet i Bergen.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Bergen ved Kristine Hansen og veileder Brita Ytre-Arne er ansvarlig for prosjektet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Studien er basert på ansikt-til-ansikt intervju med 10-12 personer. Disse vil bli gjennomført fysisk, eller digitalt hvis et fysisk intervju ikke er mulig. Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du stiller til intervju som vil ta om lag 1 time å gjennomføre. Det vil bli gjort lydopptak av intervjuene.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi en grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Personvern – hvordan behandler vi opplysninger om deg?

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålet vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Informasjonen som kommer frem under intervjuet vil bare bli benyttet til formålet som er beskrevet i dette skjemaet. Det er kun forskere som vil ha tilgang til intervjuene og all informasjon vil behandles konfidensielt. Intervjuene vil bli transkribert og lydfilene vil bli slettet. Direkte identifiserende informasjon i intervjuet vil bli anonymisert og/eller fjernet ved transkribering. I selve oppgaveteksten vil det ikke være mulig å identifisere deg, da dette vil bli tildelt et pseudonym.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 30.06.2023, og alt av innsamlet materiale vil da bli slettet.

Studien er meldt inn til RETTE. Dette er UiB sitt system for oversikt og kontroll med behandling av personopplysninger i forsknings- og studentprosjekter.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet personopplysninger om deg
- få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Kontaktinformasjon

- Dersom du har spørsmål knyttet til prosjektet, kan du ta kontakt med Kristine Hansen på tlf: 47 24 83 93 eller på mail: k.hansen@student.uib.no. Veileder for masterprosjektet er Brita Ytre-Arne ved Institutt for Informasjons- og medievitenskap på Universitetet i Bergen.
- Vårt personvernombud: Janecke Helene Veim. Tlf: 55 58 20 29. E-post: janecke.veim@uib.no

Med vennlig hilsen

Kristine Hansen
Masterstudent

Brita Ytre-Arne
Forsker/Veileder

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg bekrefter å ha mottatt og forstått informasjon om prosjektet, og har fått anledning til å stille spørsmål knyttet til dette. Jeg samtykke til å delta som informant i studien. Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles fram til prosjektet avsluttes våren 2023.

.....
(Signert av informant, dato)

Vedlegg 2: Rekrutteringstekst

Hei! Er du glad i å høre på nyhetspodkaster?

Jeg skriver masteroppgave om nyhetspodkaster og i den forbindelse ser jeg etter deltakere til forskningsprosjektet i alderen 20-35 år.

Jeg vil prate med deg som lytter til nyhetspodkaster ukentlig (eksempelvis, NRK *Oppdatert* og Aftenposten *Forklart*), og jeg er interessert i å høre mer om hvorfor du likere akkurat dette nyhetsformatene. Du må ha mulighet til å stille til et intervju på ca. 45 minutter – enten digitalt, eller fysisk i Bergen.

Hvis dette er noe du kunne tenke deg å prate om, eller du vil ha mer informasjon om forskningsprosjektet kan du gjerne sende med en melding her på Facebook, eller på mail til k.hansen@student.uib.no

Takk!

Vedlegg 3: Intervjuguide til informantintervju

Presentere forskningsprosjektet og hva intervjuet kommer til å handle om

Innledende samtale, små prat

- Kan du fortelle litt om deg selv?
- Kan du fortelle litt om hva du liker å gjøre på fritiden? (Aktiviteter, interesser osv.)
- Hva slags medier bruker du ilt en dag?

Tema 1: Podkaster

Nå skal vi snakke litt om podkaster generelt.

- Hvor ofte lytter du til podkast?
- Hvilke typer podkaster lytter du til?
- Er det noen spesifikke podkaster du lytter mest til?
 - o Kan du nevne de tre du lytter mest til?
- Hva er det du liker med disse podkastene?

Tema 2: Nyhetspodkaster

Vende fokuset over mot nyhetspodkaster ut ifra podkastene de nevner

- Du never at du lytter til podkasten X som er en nyhetespodkast. Kan du fortelle meg litt om denne?
- Hva er det du liker med denne podkasten?
- Hvor lenge har du lyttet til den?
- Hvor ofte vil du si at du lytter til den?
- Hører du på andre ting også? Musikk, andre typer podkaster osv.?
 - o Hvorfor velger du å lytte til nyhetspodkaster fremfor andre ting som; musikk, andre typer podkaster osv.?
- Hvordan er det å lytte til nyheter på podkast sammenlignet med andre nyhetsmedier?
- Er det noen konkrete virkemidler du kan trekke frem fra nyhetspodkasten x som du tenker er avgjørende for lytteropplevelsen?
- Er det noe du savner i en nyhetspodkast?

Avslutning:

- Er det noe annet du ønsker å legge til ut ifra de temaene vi har snakket om?

- *Fortelle informanten om hva som kommer til å skje videre, og hva som kommer til å skje med personopplysningene.*
- **Takke for deltakelsen**

Vedlegg 4: Intervjuguide til ekspertintervju

Spørre om tillatelse til lydopptak, før forskningsprosjektet presenteres

- Kan du gi en innsikt i hvordan dere produserer en episode?
 - o Hvor lang tid tar det fra dere har valgt ut et tema til det har blitt en episode?
- Er det et bevisst valgt at det ofte er den samme programlederen?
 - o (Til *Oppdatert*) Var det noen reaksjoner fra lytterne da Ragna Nordenborg sluttet som programleder?
- Hvilke grep gjør dere for at lytteren skal lytte fra start til slutt?
- Hvordan velger dere hvilke nyhetssaker som skal bli tatt opp?
- (Til *Oppdatert*) Hvorfor gikk dere fra 20-25 minutter til omlag 16 minutter? Og hvorfor har dere valgt å nå publisere hver dag?
- Hva er tankegangen rundt bruken av virkemidler i episodene?
- Har dere noen tanker om hva slags språkbruk programlederen skal ha?

Vedlegg 5: RETTE-skjema

RETTE Dine prosjekter Brukerveiledning

 Norwegian Bokmål - Kristine Hansen

Dine prosjekter / (52292) Unga voksne sin ...
Oppdatert 01-11-2022, 11:11:32

Prosjektinformasjon

1. Personopplysninger
2. Særlige kategorier
3. Utvalg
4. Tredjepersoner
5. Deltakere
6. Rettslig grunnlag
7. Behandling
8. Sikkerhet
9. Varighet
10. Oppsummering

Prosjektet er låst for endringer

Det er ikke mulig å endre dette prosjektet nå på grunn av prosjektets nåværende status. Dersom du har behov for å utføre endringer kan du klikke på knappen under for å gå videre.

Du er ferdig med å redigere skjema etter at det er sendt inn og registrert. Hvis du velger å redigere nå, settes prosjektstatus tilbake til "Registrering pågår". Vær oppmerksom på at vesentlige endringer kan ha personvernmessig betydning. Dette kan medføre behov for nye vurderinger.

[Lås opp](#)

Prosjekt

Id	52292
Navn	Unga voksne sin opplevelse av nyhetspodkaster
Opprettet av	Kristine Hansen
Prosjektansvarlig	Birta Ytre-Arne
Ansvarlig enhet	Institutt for informasjons- og medievitenskap

Nåværende status

Status	Bekreftet av prosjektansvarlig
Kommentar	Denne statusen er automatisk satt av systemet.
Opprettet av	System User
Oppdatert	2022-11-01 11:16:57

Statushistorikk

Status	Kommentar	Opprettet av	Opprettet	Oppdatert
Bekreftet av prosjektansvarlig	Denne statusen er automatisk satt av systemet.	System User	01-11-2022	01-11-2022
Registrert	Denne statusen er automatisk satt av systemet.	System User	01-11-2022	01-11-2022
Registrering pågår	Denne statusen er automatisk satt av systemet.	Birta Ytre-Arne	01-11-2022	01-11-2022
Registrert	Denne statusen er automatisk satt av systemet.	System User	12-10-2022	12-10-2022
Registrering pågår	Denne statusen er automatisk satt av systemet.	System User	12-10-2022	12-10-2022

Nåværende status

Status	Bekreftet av prosjektansvarlig
Opprettet av	System User
Oppdatert	2022-11-01 11:16:57

[Endre status](#)

Kontaktinformasjon

Opprettet av	Kristine Hansen
Prosjektansvarlig	Birta Ytre-Arne
Ansvarlig enhet	Institutt for informasjons- og medievitenskap
Operativt ansvarlige	Espen Dahle