

Podkast – radio på ny plattform?

*En tekstanalyse av de norske journalistiske
podkastene Aftenpodden og Giæver &
Joffen*

Thorbjørn Thyrum



Masteroppgave i medievitenskap

UNIVERSITETET I OSLO

Høst 2018

[Podkast – radio på ny plattform?]

En tekstanalyse av de norske journalistiske podkastene

Aftenpodden og Giæver & Joffen

© Thorbjørn Thyrum

2018

Podkast – radio på ny plattform?

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

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne masteroppgaven analyserer de journalistiske podkastene Aftenpodden (Aftenposten) og Giæver & joffen (VG). Utgangspunktet til studien er å forstå motivasjonen bak etableringen av podkastene og hvilke forventninger de toneangivende mediehusene, og journalistene selv, har til det journalistiske produktet. Gjennom en tekstanalyse av ni podkastsendinger fra en tidsperiode på én måned, og intervjuer med tre av podkastjournalistene avdekket studien at det gis mer rom til metajournalistikk. Særlig ble dette synlig gjennom casestudien av Giske-saken, hvor diskusjoner rundt presseetiske problemstillinger ble like sentralt for sendingene som selve saken. Mediehusenes kommentatorer har også fått en ny scene (tidvis bokstavelig talt!) gjennom podcastene. De er blitt enda mer kjendiskommentatorer. De shower mer på podkast og får viste fram flere sider av seg selv. Podkastjournalistene blir mer balanserte og mindre bastante i podkastene. Det representerer en utvidelse av rollen til kommentatorene.

Abstract

This MA thesis analyses two Norwegian pioneers within the podcast genre 'journalistic news podcasts', Aftenpodden by legacy media newspaper Aftenposten and Giæver & Joffen by tabloid newspaper VG. By carrying out a textual analysis of nine podcast episodes, supplementet with interviews of three podcast journalists, this study uncovers that the political pundits focuses on media-related issues to a high extent in their episodes. This can in turn be related to the development of metacoverged (meta-journalism), which has inprinted onto the journalistic political scene since the early 2000s. The podcasts facilitates commentators to speak more freely and to use different sides of their personalities in the epsiodes. Today - through the podcast-format they are not merely commentators, but also entertainers.

Forord

2013 var året jeg oppdaget podkast for første gang. Da bodde jeg i London og skrev bacheloroppgave i media og kulturstudier. Hver morgen lyttet jeg til opptak av P4-programmet *radiomeggene* mens jeg gned søvnen ut av øyene moret jeg meg over alt det smarte, gærne og gøyale Astrid Gunnestad sa (og til tider skrek inn i mikrofonen). Når episoden var ferdig reiste jeg ned til Penrhyn road, hvor Kingston University ligger, for å få unna dagens skrive økt. Det var en god start på dagen. Jeg vil til og med påstå at det gjorde dagene lettere mens jeg rev meg i håret over bacheloroppgaven. Den gang tenkte jeg ikke særlig over hva podkast er. Det siste året har jeg tenkt veldig mye over hva podkast egentlig er. Det resulterte i oppgaven du nå sitter med i hånda (eller leser på nett, din snik!).

Jeg kan i dag veldig mye mer om podkast enn det jeg kunne da jeg bodde i England. Likevel kan jeg langt i fra alt. Podkast er så enkelt, men samtidig så komplisert. Det tror jeg du også straks vil finne ut. Kanskje lærer du litt mer om hva podkast er etter å ha lest denne studien, eller kanskje den bare vil forvirre deg enda mer. Uansett kan jeg love deg at podkast er interessant og podkast er gøy. God lesning!

Først og fremst vil jeg si tusen takk til veileder Gunn Enli for gode innspill, idemyldringer og hyggelig stunder på IMK. Jeg vil også takke informantene til denne studien, Sarah Sørheim, Frithjof Jacobsen og Anders Giæver. Takk for at dere lot meg komme back stage. Jeg vil også rette en STOR takk til mine supre venner som har hjulpet meg med korrekturlesning. Heidi, Merete og Sol – dere er mine helter!

Takk mamma og pappa for at dere støtter meg alltid.

Helt til slutt vil jeg takke deg, Astrid Gunnestad, hvor enn du befinner deg i dag. Takk for at du dro meg inn i podkastuniverset.

Thorbjørn Thyrum, Oslo 1. desember 2018.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Problemstilling	3
1.2	Avklaringer og utelatelser	4
2	Teoretiske perspektiver	6
2.1	Lydmedier	6
2.1.1	Radio	6
2.1.2	Mediespesifikke egenskaper	7
2.1.3	Et sekundært medium.....	7
2.1.4	Et intimt medium.....	8
2.1.5	Et umiddelbart medium.....	9
2.1.6	Liveness.....	9
2.1.7	Podkast	9
2.1.8	Podkastens tilblivelse	10
2.1.9	Den vanskelige definisjonen	11
2.1.10	Distribusjonsmodell	13
2.1.11	Lytterlojalitet og intimitet	14
2.1.12	Intimitet og tillit	15
2.2	Journalistikk	16
2.2.1	Pressens samfunnsoppdrag.....	17
2.2.2	Politisk journalistikk	19
2.2.3	Politisk kommentarjournalistikk	20
2.2.4	<i>Merkevaren</i> politiske kommentatorer	21
2.2.5	Politiske skandaler og politiske kommentatorer	23
2.3	Oppsummering	25
3	Metode.....	27
3.1	Forskningsdesign.....	27
3.1.1	Fortolkende tekstanalyse som metode.....	28
3.1.2	Forskningsintervju som metode	30
3.1.3	Semi-strukturerte intervjuer av elitepersoner	31
3.1.4	Utfordringer knyttet til eliteintervjuer.....	31
3.1.5	Intervjuguide	32

3.1.6	Transkribering av intervju	33
3.1.7	Utvalgsmetodikk og analyse materialet	33
3.1.8	Casestudie av Giske-saken	34
3.1.9	Relabilitet og validitet	35
3.1.10	Den praktiske gjennomføringen	36
3.1.11	Framstillingsform	36
4	Portretter av podkastene	38
4.1	Giæver & Joffen (2015-)	38
4.2	Aftenpodden (2015-)	41
4.3	Oppsummering	45
5	Analyse	46
5.1	Podkastenes tilblivelseshistorier	46
5.1.1	Giæver & Joffen	46
5.1.2	Aftenpodden	47
5.2	Podkast som journalistisk innovasjon	48
5.2.1	De styrer showet selv	49
5.2.2	Får vist fram andre sider	49
5.2.3	Stjernekommentatorer	51
5.3	Podkast – radio på ny plattform?	53
5.3.1	Fleksibilitet	53
5.3.2	Identiteten til programleiderne	53
5.3.3	Gjester i sendingene	54
5.3.4	Lyttervaner	55
5.3.5	Fleksibel tidsramme	56
5.3.6	Mer intimt og deltakende	57
5.4	Oppsummering	59
5.5	Redaksjonsmøte på rødlis	59
5.5.1	Morgenmøte	60
5.5.2	Legitimitet gjennom <i>Back stage</i>	61
5.6	Oppsummering	63
5.7	Podkast som metajournalistikk: Casestudie av Giske-skandalen	63
5.7.1	Giske-saken som medieskandale	64
5.7.2	Mediekritikk I alle faser av skandalen	65

5.7.3	Kritikk mot andre mediehus	69
5.7.4	Oppsummering	71
5.8	Kilderelasjoner	71
5.8.1	Sentrale kilder i podkastjournalistenes kildenettverk.....	71
5.8.2	Ryktene om Trond Giske	72
5.8.3	De anonyme kildene.....	74
5.9	Oppsummering	76
6	Konklusjon	78
6.1	I hvilken grad skiller de journalistiske podkastene seg fra radiosendinger?.....	78
6.2	Hvilke funksjoner har podkastene for mediehusene Aftenposten og VG?	79
6.3	I hvilken grad representerer podkastene en utvidelse av rollen til politiske journalister?.....	80
6.4	Studiens bidrag og videre forskning.....	82
	Litteraturliste	84
6.5	Auditive kilder.....	91
	Vedlegg: Eksempel på intervjuguide	93

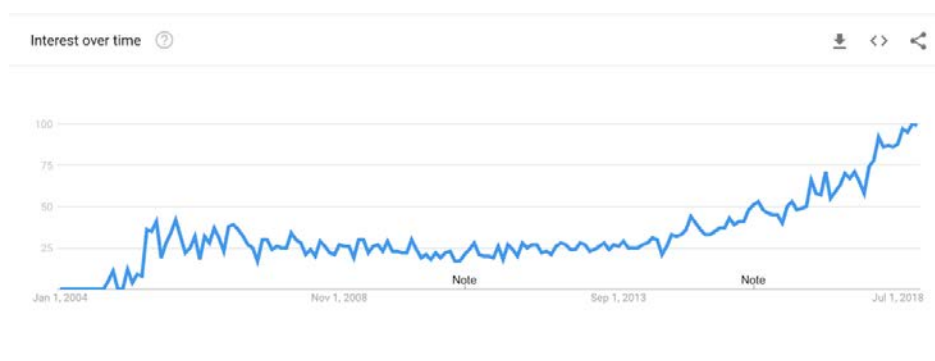
1 Innledning

For de tradisjonelle mediehusene åpner det seg en ny verden. De får et nytt verktøy i den journalistiske verktøykassen: Lyd. Ren og engasjerende lyd. Nakne stemmer. Mektige stemmer som skjærer gjennom stillheten. Lyd kan fortelle mer enn 1.000 bilder. For lyd er så avslørende. Lyd kler oss nakne. Dette er starten på en renessanse for radiojournalistikken (Karlsen, 2015).

Helt siden den aller første radiostasjonen ble etablert i USA på begynnelsen av 1920-tallet har radioen vært et betydningsfullt massemedium (Syvertsen, 2013). Innen 1960-tallet hadde radioen befestet sin posisjon da den kunne telle en rekkevidde på nær tre millioner mennesker i Norge, noe som tilsvarer befolkningstallet den gang (Bastiansen og Dahl, 2008, s.303). Radioens popularitet skyldtes at den var et sosialt samlingspunkt (Syvertsen, 2013) samt en kilde til informasjon. Spoler man fram til 2017 hadde de tradisjonelle radiokanalene en lytterandel på 42,1 prosent daglige lyttere. Det var en nedgang fra 60 prosent året før (Aftenposten, 2018).

Høsten 2018 kunne NRK fortelle at de hadde en økning i antall lyttere på 25-35 prosent fra oktober 2017 til oktober 2018 (NTB, 2018). Disse tallene gjaldt imidlertid ikke for radio, men for podkast!

Podkast har hatt en eventyrlig vekst siden tilblivelsen på starten av 2000-tallet (Bonini, 2015, s.26). Selve ordet podkast er sammensatt av MP3-spilleren iPod og broadcasting, eller kringkasting på norsk (Hammersley, 2004). I Norge lytter vi stadig mer til podkast (NTB, 2018). Mens kun 40 prosent visste hva en podkast var i 2015, visste hele 71 prosent av de spurte hva en podkast var året etter (Brække, 2016). Grafen under illustrer den økte interessen for det nye fenomenet fra 2004-2018.



Illustrasjon 1: Grafen viser Google-søk etter ordet 'podcast' i Norge fra 2004-2018.

Statistikken er hentet fra trendsgoogle.com. Foto: skjermdump.

Podkastens vekst og økende popularitet skyldes flere faktorer. For det første har mobilbruksvanene våre er endret seg (Sundet, 2012, s.96). Med nye enheter som smarttelefonen er det enklere å finne nye podkastprogram (Bottomley, 2015, s.165) For det andre har Apple sin applikasjon som man bruker til å lytte til podkast blitt mer brukervennlig (Bottomley, 2015, s.165). Ikke minst har podkast som medium egenskaper som gjør den populær. I likhet med radio har podkast en intim natur. De fleste som lytter til podkast gjør det med øreplugger, og man lytter gjerne til podkast mens man er på vei til eller fra et sted (MacDougall, 2011, s.716). Alle disse mulighetene og egenskapene har vært der over lengre tid, likevel var det 2014 som skulle bli podkastens år (Bonini, 2015, s.26).

Mordet på Hae Min Lee i 1999 skulle revolusjonere podkastens popularitet. Hit-podkasten *Serial*, som er en true-crime podkastserie i 12 deler, regnes som podkastens store gjennombrudd på verdensbasis (Berry, 2015, s.176). Selv om podkastens store gjennombrudd kom som et resultat av en spenningsserie fra USA, er podkast i dag mye mer enn bare spenningsunderholdning.

Podkast er i dag også en populær plattform for nyhetsformidling. Blant annet har medie giganten *The New York Times* omfavnet formatet gjennom den daglige podkasten *The Daily*, som omtales som et vannskille innen nyhetsformidling (Hofseth, 2018). I 2015 kastet flere norske toneangivende mediehus seg med på podkastbølgen. Hvorfor de gjorde det er blant annet det denne studien undersøker. På den ene siden har mediene har over lengre tid vært sagt å befinne seg i en krise. I takt med den digitale utviklingen har papiravisopplaget falt kraftig og mediene har mistet inntekter fra annonsemarkedet som i dag ligger hos giganter som *Google* og *Facebook* (Barland, 2012, s.8-9), og i 2018 konsumerer omlag ni av ti nordmenn nyheter gjennom smarttelefonen (Reuters Digital Media News Report, 2018).

Det har skapt hodebry for mediehusene. Omstrukturering av tradisjonelle avishus til multimediale mediehus er en prosess som er blitt sammenlignet med det å skulle gjøre om hest og kjerre-transport til tog-infrastruktur (Küing, 2015, s.5). På den annen side har

mediehusene nå flere måter å nå ut til publikum med, og nye journalistiske produkter og tjenester kommer hele tiden (Barland, 2012, s. 8-14).

I 2015 var det henholdsvis *Morgenbladet*, *Bergens Tidende*, *Dagbladet*, VG og Aftenposten som startet opp med redaksjonelle podkast (Lien, 2015). Denne studien skal undersøke to av podkastene som kom dette året; Aftenpodden (Aftenposten) og Giæver & Joffen (VG).

De journalistiske podkastene består av profilerte kommentatorer som nå har fått en ny plattform. Aftenpodden utgis av den tradisjonsrike abonnementsavisen Aftenposten, som ble etablert i 1860 med tilhørighet til høyresiden av norsk politikk (Hågvar, 2016, s.85). Giæver & Joffen utgis av VG, tabloidavisen som ble grunnlagt i 1945 og som alltid har vært partiuavhengige (Hågvar, 2016, s.88). Begge mediehusene tilhører Schibsted-konsernet og podkastene opererer innenfor samme sjanger; den journalistiske podkasten. Dette er en sjanger i stadig utvikling og nye journalistiske podkaster fra norske mediehus har premiært i tiden under arbeidet med denne studien. Høsten 2018 lanserte Aftenposten podkasten *Forklart* (Jor, 2018). Dagbladet lanserte nylig en ny podkast med Dagbladet-profil Marie Simonsen (Simonsen, 2018), og Giæver & Joffen gikk fra å være en ukentlig podkast til å publisere daglig, rett før konklusjonen til denne studien skulle skrives. Podkastene er i en brytningstid!

1.1 Problemstilling

Denne studien er punktnedslag og undersøker podkastene Aftenpodden og Giæver & Joffen, som begge er *moving targets* (i bevegelse). Hensikten med denne studien er å ta et nærbilde av de journalistiske podkastene for å se hva som definerer dem. Særlig interessant er det at podkastene lages av profilerte kommentatorer.

I og med at podkastene har utgitt mange sendinger i løpet av (snart) fire år, måtte jeg prioritere hvor mange sendinger jeg skulle undersøke. Under utvelgingsprosessen kom #metoo-høsten og anklager mot tidligere Ap nestleder Trond Giske. Jeg observerte at *Giske-saken* ble omtalt i podkastene og derfor tenkte jeg det kunne være spennende å undersøke hvordan journalistiske podkast tolket saken i sendingene. Kommentatorer er sentrale aktører under politiske skandaler (Enli, 2009, s.134), men jeg visste ikke hvordan «podkast-kommentatorer» opptrer i sendinger under politiske skandaler. Derfor har jeg valgt å undersøke alle sendingene fra Aftenpodden og Giæver & Joffen fra tidsperioden midten av desember 2017- midten av januar 2018 da Giske-saken utfoldet seg.

Da det er sagt må det presiseres at ikke oppgaven utelukkende undersøker Giske-saken. Den politiske skandalen blir brukt som en casestudie mot slutten av oppgaven. Alle innholdsmessige forhold av podkastsendingene fra tidsperioden vil bli analysert og satt i kontekst med relevant teori.

Utover det ønsker jeg med denne studien å avdekke hvorfor Aftenposten og VG tar i bruk podkastplattformen. Med andre ord søker jeg etter å forstå hvilken funksjon podkastene har for sine respektive mediehus Aftenposten og VG. Gjennom fortolkende tekstanalyse av ni podkastsendinger og gjennom intervjuer med tre av kommentatorene fra podkastene skal denne oppgaven svare på følgende problemstilling:

Hva kjennetegner de journalistiske podkastene Aftenpodden og Giæver & Joffen?

For å besvare problemstillingen har jeg konkretisert noen forskningsspørsmål. Det første forskningsspørsmålet har jeg knyttet opp mot radio. Jeg ønsker å se hva slags spillerom podkastene tillater de meningsbærende stemmene til forskjell fra radiosendinger. Derfor har jeg formulert følgende forskningsspørsmål:

I hvilken grad skiller de journalistiske podkastene seg fra radiosendinger?

Utover et ønske om å se hva som skiller dem fra radio, ønsker jeg å undersøke hva mediehusene Aftenposten og VG henter ut av å ha sine respektive kommentatorer i studio. Mitt andre forskningsspørsmål er som følger:

Hvilke funksjoner har podkastene for mediehusene Aftenposten og VG?

Det tredje og siste forskningsspørsmålet jeg vil stille er etter et ønske om å se om rollene deres som kommentatorer har blitt påvirket i en eller annen form etter de begynte med podkast. Jeg stiller derfor følgende forskningsspørsmål:

I hvilken grad representerer podkastene en utvidelse av rollen til politiske kommentatorer?

1.2 Avklaringer og utelatelser

Apples podkastapplikasjon har plassert begge podkastene innunder kategorien «Nyheter og politikk» uten videre definisjon av hva slags podkaster det er. En videre forvirring oppstår om

man søker etter nyhetsartikler om podkastene, noen omtaler Aftenpodden og Giæver & Joffen som politiske podkast, mens andre skriver aktualitetspodkast. Ingen av betegnelseene er strengt tatt feil, men hvis man bruker den ene og går vekk fra den andre ekskluderer man samtidig noen sider ved podkastene. Siden de er underlagt samme etiske retningslinjer som de øvrige journalistiske produkter fra mediehusene Aftenposten og VG (Klausen, 2017), velger jeg å bruke samlebetegnelsen «journalistiske podkast» om Aftenpodden og Giæver & Joffen i oppgaven.

2 Teoretiske perspektiver

I dette kapittelet vil jeg kartlegge overordnede teoriene og begreper knyttet til radio og podkast. Disse vil være et bakteppe for diskusjonen i empirikapitlene. En kombinasjon av flere teoretiske perspektiver i én og samme studie kan være hensiktsmessig da de forholdene man studerer kan være komplekse. Tar man utgangspunkt i flere teoretiske rammeverk vil det kunne bidra til å forstå flere sider av det studien dekker (Grønmo, 2004, s.54).

Dette kapittelet er todelt. Den første delen vil vise til teori og tidligere forskning om radio og podkast, med hovedvekt på sistnevnte. Jeg vil trekke inn de sentrale bidragsyterne på feltet om podkastforskning og koble de opp mot radioteori for å greie ut om likheter og forskjeller. Jeg har valgt å fokusere på teori som handler om egenskaper og bruk av mediene. Deretter belyses sentrale begreper og forskning på politisk journalistikk og medieskandaler.

2.1 Lydmedier

Fra et medievitenskapelig perspektiv har ikke podkast blitt forsket mye på. Det meste av forskningslitteraturen som finnes om podkast handler om hvordan podkast kan brukes i undervisningssammenheng for læringsinstitusjoner. Den mangelfulle forskningen kan skyldes podkastens relative korte levetid, på omtrentlig 20 år (Bonini, 2015, s.22). De som har forsket på podkast har særlig trukket frem perspektiver om podkast som et *personlig medium*, et *intimt medium* og et medium som bidrar til å gjøre forbrukere til *produsenter*. Forskingen har også sentrert rundt til hvilken grad podkast er en ny form for internettradio, eller noe genuint *eget*. Noen forskere distanserer radio og podkast, mens andre knytter dem tettere sammen. Ettersom at denne oppgaven søker å undersøke hvordan podkastsendingene til Aftenpodden og Giæver og Joffen *skiller* seg fra radiosendinger, ser jeg det som hensiktsmessig å se til norsk radiohistorie og radioens egenart.

2.1.1 Radio

Kommunikasjon ved hjelp av radiobølger startet allerede i 1880-årene. Den gang var radio kjent som radiotelegrafi (Bastiansen og Dahl, 2008, s.245). I 1925 hadde det første norske radioselskapet (*Kringkastingsselskapet A/S*) sin første offisielle sending. Den gikk på lufta 29. april 1925 (Halse og Østbye, 2003, s.11). I 1933 ble *Norsk rikskringkasting (NRK)* etablert og

kun 18 prosent av landets husstander hadde egne radioapparater (Bastiansen og Dahl, 2008, s.245-247). I 1960 var derimot radioens posisjon som et massekommunikasjonsmedium en helt annen. Da hadde radioen en rekkevidde på nær tre millioner mennesker, som tilsvarte landets befolkning den gang (Bastiansen og Dahl, 2008, s.303). NRK hadde monopol på radiosendinger fram til 1981, og som følger av at NRK mistet monopollisensen kom flere aktører på banen, og det ble konkurranse om lytterne. Konkurransen medførte endrede standarder for radiosendingene. Nå ble det viktigere å lage god stemning og skape tillit hos publikum for å kapre lyttere til sin kanal (Nyre og Eide, 2004, s.29), og et utviklingstrekk var at tonen endret seg fra formell til mer kameratslig (Nyre og Eide, 2004, s.191). Journalister kunne bruke mer av seg selv og begynte å snakke mer hverdagslig til lytterne. Da P3 ble opprettet i 1993 var radioprofilene foregangsfigurer i denne nye væremåten (Nyre og Eide, 2004, s.201).

2.1.2 Mediespesifikke egenskaper

For å få et klarere bilde av radioens karakter og egenart vil jeg trekke fram fire radiomediespesifikke egenskaper: radio som *sekundærmedium* (2.1.3) radio som et *intimt medium* (2.1.4), radio som et *umiddelbart medium* (2.1.5) og radioens *liveness*-egenskap (2.1.6). Det er disse egenskapene som vektlegges mest av teoretikere på feltet, og de kan bidra til å synliggjøre likheter og forskjeller mellom radio og podkast.

2.1.3 Et sekundært medium

Radio som sekundært medium er knyttet til ideen om at man kan gjøre andre ting når man lytter til en radiosending, om det være seg å kjøre bil eller lage mat. Radioen er derfor fleksibel og et sekundært medium (Crisell, 1986, s. 12, Starkey og Crisell, 2009, s.103, Hendy, 2000, s.116). I noen tilfeller vil radioen kunne stå på uten at lytteren egentlig lytter, men isteden kun hører lydene fra den. Det er til forskjell fra for eksempel visuelle medier hvor man er mer aktivt tilstede i det som skjer på en skjerm eller i en bok (Hendy, 2000, s.116).

I følge Marshall McLuhan er radioen et *hot* medium (1997, s. 22). Han mener varme medier avgir sansefølelser med høy definisjon. Høy definisjon forstås som mye informasjon. Radio forsyner de som lytter med rikelig informasjon, mens kalde medier, som TV og telefon, gir mer sparsommelig informasjon og data (McLuhan, 1997, s.22). Videre hevder McLuhan at

varme medier ikke gir mulighet til medvirkning fra publikum, til forskjell fra kalde medier som for eksempel TV (1997, s.23).

I dag kan McLuhans påstander om radio fremstå som noe underlig, ettersom at radio i dag anses for å være et medium som stimulerer fantasien (Crisell, 1986, s.7). I følge Starkey og Crisell karakteriseres radio av en *blindness*, noe de ser på som både en ulempe og en fordel. Det kan forstås som en ulempe i den forstand at radioen ikke radioen muligheten til å bidra med visuelle bilder, slik TV og aviser på nett og papir, har (2009, s.102). På den andre siden er radioens *blindness* også dens fordel i den forstand at man må forestille seg det man ikke kan se. Derfor må man må bruke egen fantasi når man lytter til radiosendinger (Starkey og Crisell, 2009, s.103). Starkey og Crisell trekker imidlertid fram at ny teknologi gjør det mulig å koble visuelle bilder til en radiosending, noe som gjør at man i dag kan sette spørsmålstegn ved *blindness*-aspektet. Til tross for dette hevder Starkey og Crisell at radio først og fremst er *lyd*, og at visuelle bidrag ikke vil fjerne essensen av dette (2009, s.126).

2.1.4 Et intimt medium

I tillegg til å være et sekundært medium blir radio beskrevet som et intimt medium. For det første, selv om radio er et massemedium som kommuniserer til mange på en gang, vil lytteren, ifølge Crisell, oppleve at radioen adresserer individet personlig (1986, s.13). For det andre mener Crisell at radiolytting er noe mange gjør alene. Tonen har, som tidligere nevnt, blitt mindre formell og radioverten kan hviske inn i mikrofonen. På bakgrunn av dette oppleves radio som noe personlig og intimt (Crisell, 1986, s.14). Det hevdes at det ligger en kraft i å høre menneskestemmer i radioen, og at dette gir en følelse av tilstedeværelse (McLuhan 1962, s.72 i MacDougall, 2011, s.722). Hendy peker på at de fleste lytter til radioen når de er alene. Han hevder likevel at radioen har et sosialt element ved seg (2000, s.120). I følge Hendy vet lytteren at også andre lytter til samme program på akkurat samme tid. På den måten forener, eller binder radioen mange mennesker sammen i tid uten fysisk nærvær (2000, s.120). Lytteren deltar dermed i noe som er privat og på samme tid kollektivt (Jul-Larsen, 2013, s.107).

2.1.5 Et umiddelbart medium

Lenge var radioens fortrinn at den kunne nå lytterne raskere enn skriftmedier og TV dersom en uforutsett hendelse skulle inntreffe. Dette er fordi radioen har produksjonsmessige forhold som gjør at programmer kan sendes direkte fra begivenheter, og fordi utstyret som kreves for å lage en sending er lite og lett å få med seg. Crisell hevder dette har vært en av radioens store fordeler (1986, s.14-15). Direktesendte radioprogram er i følge Hendy ikke bare billigere å produsere enn direktesendt TV, men det er også billigere enn andre former for radio siden det ikke krever redigering (2000, s.88). Som følger av den digitale utviklingen har kostnadene knyttet til radioproduksjon gått betydelig ned (Starkey og Crisell, 2009, s.123). I takt med den digitale utviklingen er ikke radioen lengre det eneste mediet som kan være først til å formidle hendelser. Likevel har radioen fremdeles mulighet til å nå lytteren tidlig med for eksempel nyhetsbrudd i radioprogram hvis en uforutsett hendelse inntreffer (Hendy, 2000, s.87).

2.1.6 Liveness

Et siste begrep som vektlegges når man snakker om radioens egenskaper er liveness, som i følge Crisell betyr at lytterne ikke vet hva som kommer. Han eksemplifiserer dette ved å sammenligne radio med en bok:

[...] for when we start to read a book we know that the last page has already been written. But radio, even when its programmes are pre-recorded, seems to be a 'present-tense' medium, offering experiences whose outcome lies in an unknown future (1986, s.11)

Liveness betegner dermed hvordan direktesendinger eller andre pre-produserte sendinger som framstår som direkte på TV eller radio, gir publikum følelsen av nærvær og samtidighet (Enli, 2005, s.124), noe Hendy beskriver som radioens fordel (2000, s.87).

Som vi nå har sett har radioen flere viktige egenskaper som gjør at den opprettholder sin relevans som massemedium. Mer enn hundre år etter dens tilblivelse er radio stadig noe folk lytter til, samt at radio fremdeles er et relevant område innen medievitenskapelig forskning. I dag blir radio særlig diskutert opp mot podkast-fenomenet.

2.1.7 Podkast

I denne delen vil jeg legge frem teori og tidligere forskning om podkast. Som nevnt tidligere er det gjort lite forskning på podkast (Bonini, 2015, s.22). Jeg vil vise til de

forskningsartiklene som tar for seg de mest sentrale begrepene som finnes om podkast i dag og diskutere de opp mot hverandre. Mot slutten av denne delen vil jeg belyse noe av forskningen om podkast opp mot relevant sosiologisk teori.

2.1.8 Podkastens tilblivelse

Podkastens røtter strekker seg tilbake til år 2000 da Dave Winer utviklet RSS 0.92, som var en videreutvikling av RSS (Really Simple Syndication eller Rich Site Summary). Bakgrunnen for dette var en forespørsel fra MTVs tidligere videojournalist Adam Curry som ønsket et format som gjorde det mulig å lage *lydblogg* på en enkel måte (Bottomely, 2015, s.164). Adam Curry har derfor fått tilnavnet *Podfather*, selv om det ikke var han som oppfant teknologien som muliggjorde podkast (Berry, 2006, s.151). Fra 2000 ble det eksperimentert en del med podkast fra Curry og andre. Det skulle imidlertid gå fire år før podkast fikk sitt gjennombrudd, og flere podkastprogram begynte å få oppmerksomhet (Bottomely, 2015, s.164). Det var også i 2004 at journalisten Ben Hammersly fra *The Guardian* ga navn til det nye mediet vi i dag kjenner som podkast (Hammersley, 2004).

Da britiske *Daily Telegraph* i 2005 begynte å utgi daglige podkastsendinger var de første avis til å gjøre dette. Podkasten gikk ut på at en journalist leste opp tre nyhetsartikler fra den ferskeste utgaven. I 2006 begynte *The Guardian* med både daglige og ukentlige podkastprogram som tok for seg nyheter innen politikk, teknologi og underholdning (Bonini, 2015, s.25). Av etablerte mediehus i Norge var særlig NRK tidlig ute med et podkasttilbud. P2s medieprogram *Kurér* fra 2005, som handlet om nettopp podkast, er regnet som NRKs første podkast. *ITavisen* begynte også med podkast i 2005, og den tok for seg nyheter innen videospill, teknologi og data (Fjellro, 2018).

Både i Norge og internasjonalt gikk utviklingen tregt, og mellom 2005-2013 slet podkast med å slå gjennom som massemedium (Bottomley, 2015, s.165). Dette skyldes delvis manglende brukervennlighet. En viktig faktor for podkastens vekst og økende popularitet var at Apple i 2012 gjorde podkastkatalogen i podkasterapplikasjonen mer brukervennlig. I den oppdaterte versjonen ble det blant annet enklere for brukerne å finne nye podkaster de kunne abonnere på (Bottomley, 2015, s.165). 2014 markerer imidlertid nok et markant skifte for podkastens popularitet. Podkasten *Serial* (fra produsentene bak radioprogrammet *This American Life*), ble nedlastet 72 millioner ganger i løpet av et knapt år (Bonini, 2015, s.26). True-crime podkasten på tolv episoder, som tok for seg mordet på Hae Min Lee i USA i 1999, er i følge Bonini

starten på den andre bølgen (*second age*) av podkast (2015, s.26). Han hevder podkast har gått fra å være preget av nisje-tilbud og amatørproduksjoner, til å bli et kommersielt massemedium. Berry kaller denne samme perioden for gullalderen (*golden age*), og som Bonini mener også Berry at denne nye æraen kan tilegnes *Serials* suksess (2015, s.176).

Sullivan påpeker at podkast i dag fortsatt har nisjetilbud, men viser til at podkast i større grad er blitt formalisert. Flere toneangivende mediehus, blant annet mediehus som tradisjonelt har publisert aviser og drevet tradisjonell radiovirksomhet, har kjøpt opp flere av de suksessrike podkast produksjonsselskapene eller startet egne produksjoner (2018, s.35-36). Eksempelvis har *Washington Post*-eierne Slate Group i dag sitt eget podkastnettverk som tilbyr podkaster fra toneangivende mediehus som *The New York Times* og *Huffington Post* (Sullivan, 2018, s.36).

I dag kan podkast bidra til at aviser og andre medier som ikke har tradisjon for å publisere lydinnhold, blir mer synlighet på nett. Podkast legger også til rette for at man kan nå nye målgrupper, eksperimentere med historiefortelling, i tillegg til at det er en ny mulig inntektskilde for mediehusene (Heise, 2014, S.1). Fremveksten av profesjonelle podkaster og podkastens inntog i mediehusene, viser hvordan podkast har befestet sin posisjon i dagens medielandskap.

2.1.9 Den vanskelige definisjonen

Podkast har blitt definert på forskjellige måter. Den mest konvensjonelle definisjonen framstiller podkast som en metode for å levere lydfiler (og videofiler) over internett som kan lastes ned på forskjellige enheter og hvor filene således kan avspilles (Markman og Sawyer, 2014, s.21). Lüders beskriver podkast som et personlig media, og hevder at podkasting er enda et medium som bidrar til å gjøre konsumenter til produsenter (2008, s.693). Hun mener podkasting og andre type fildelinger som bilder, tekst og lyd på internett, hvor avsenderne er amatør, er strukturelt og institusjonelt annerledes fra massemedia. Også deres funksjon er annerledes (Lüders, 2008, s.699). Kommunikasjonsteknologien som ligger bak podkast ligner blogggen. Det er et skift fra web.1, der massekommunikasjon var kjennetegnet, til web. 2.0, der fremveksten av mindre produksjoner, åpne strukturer og *open access* er kjennetegnet. Open access vil si at alle har tilgang til innholdet via internett. Youtubere og bloggere er eksempler på denne gruppen av nye innholdsprodusenter. Kommunikasjonsformen til podkast er lignende, (Fjellro, 2018).

Berry definerer podkast både som en banebrytende innovasjon og som et konvergent medium. Han skriver at podkast er konvergent siden det binder sammen lyd, internettbaserte strukturer og mobile enheter (2006, s.144). Konvergens er et lånt begrep fra matematikken og medisin som betyr «bøye seg mot hverandre» (Hem, 2018). Innen medievitenskap betyr konvergens at noe smelter sammen, slik Berry foreslår om podkast som binder sammen internett, mobile enheter og lyd. Medieforsker Henry Jenkins mener konvergens ikke primært bør forstås som teknologiske prosesser som tilrettelegger for at flere mediefunksjoner smelter sammen i en og samme enhet (2008, s. 3). I følge Jenkins bør konvergensbegrepet sees i en større sammenheng hvor et nytt og skiftende medielandskap skaper konsumenter som oppfordres til å søke i alle retninger etter informasjon, og for han er konvergens konsumenter som deltar eller *opptrer* i det nye mediesystemet (2008, s.3).

Berry hevder at podkast er banebrytende da den har påtvunget radioindustrien til å revurdere sin etablerte praksis og forutinntatte innstilling om publikums lyttevaneer, og hvordan radioinnhold skal produseres og distribueres (2006, s.144). Samtidig mener han at podkast er en form for *grasrotradio*, og at flere podkastprogram kan høres ut som radioprogram med bruk av jingler, løsprat og musikk i sendingene. Mange podkaster har også et live-sending format, selv om de blir publisert i ettertid. Det gir lytterne en følelse av liveness, som kan oppfattes som typisk radio (Berry, 2006, s.-151-155). Berry mener derfor at begreper som «radiogenic» eller «radioesque» kan være riktig betegnelse for å beskrive podkast (2006, s.155). Disse begrepene er imidlertid omstridte. Llinares mfl. mener at selv om noen podkastprogram er re-medierte radiosendinger så vil ikke en podkast som ikke har særtrekk fra radioen kunne passe inn i «radiogenic» betegnelsen (2018, s.5). Bonini på sin side mener podkast bør anses for å være en ny variant av radio, og ikke først og fremst som et alternativ til radio. Han vektlegger særlig det at podkast i dag har gått fra å være nisje til i større grad kunne kalles for et massemedium (Bonini, 2015, s.23).

Bottomley hevder mange er av den oppfatning at podkast er radio siden det har blitt omtalt som en type radio (2015, s.167). Ben Hammersley og andre som var tidlig ute med å beskrive podkast, pekte på det nye mediet, som for det meste var amatørproduksjoner av radiosnakkeprogram, som noe som foregikk på utsiden av medieindustrien (2015, s.167). I 2005 gjorde tidligere radiopersonligheter sin inntreden på podkastscenen og podkast økte i popularitet, i tillegg kom etablerte medier på banen med egne podkastprogram. Radiopersonlighetenes entré, som skulle dominere podkast-scenen i 2005, gjorde at publikum

trodde podkast kun var opplastning av allerede kringkastede radioprogram på internett, hvilket går på tvers av de første forskningsartiklene som omtalte podkast som amatørproduksjoner og til og med anti-radio. Forvirringen og diskusjonen om hvorvidt podkast er radio eller ikke, blir ikke mindre av at dagens mest populære podkastprogram originalt har gått på radio (Bottomley, 2015, s.167). Konvergensen av radio og podkast gjør det vanskelig å skille podkastens egen stil og uttrykk fra radio (Bottomley, 2015, s.167). Noen podkastere velger å bruke radioens typiske radiovert-intervju-gjest-stil, mens andre ikke bruker disse særtrekkene (Heise, 2014, s.4). Diskusjonene om hvorvidt podkast er radio eller ikke er, i følge Llinares mfl. det spørsmålet som har opptatt flest akademikerne på feltet. De mener man ikke skal glemme at podkast kom til etter et ønske om frigjørelse fra nettopp radioens natur; “It is important to note that whilst comparisons to radio are easy to make, the origins of the medium come from a desire to circumvent the mediated practices of the radio station and to deliver independent content directly to listeners” (2018, s.5).

2.1.10 Distribusjonsmodell

Distribusjonsmodellen til podkast er det som skiller podkast mest fra tradisjonell radio og andre typer nedlastbare lydfiler og strømmetjenester på internett (Bottomley 2015, s.166; Heise, 2014, s.3). Hvis man trykker *abonner* på en podkast, vil RRS-koden, eller lydfilen automatisk komme opp på enheten man bruker til å lytte til podkast på. Begrepet *time-shift(ing)* betegner det mange forskere peker på som podkastens ypperste egenskap (Markman og Sawyer, 2014, s.20; Bottomley, 2015, s.166). Det vil si at lytterne kan høre på podkastsendingene når de selv ønsker det, og ikke må forholde seg til det Murray har karakterisert som radioens strenge sendeskjema (2009, s. 206; Heise, 2014, s.3). Podkastens struktur føyer seg således inn i et generelt bruksmønster blant publikum i dag. Medieforbruket per 2018 er preget av *on-demand* med plattformer som *Youtube*, *Spotify* og *Netflix* (Sullivan, 2018, s.38-39). Det at lytterne kan høre når de vil, og dessuten bestemme selv hva de hører på har i følge Murray en frigjørende effekt på publikum (2009, s.206). Markman og Sawyer hevder at podkast også er frigjørende i den forstand at tilbudet av forskjellige podkaster er større og mer variert enn tilbudet fra tradisjonelle radiostasjoner. Podkaster har derfor muligheten til å nå ut til underernærte målgrupper som ikke finner sitt program på radioen (2014, s.24). Ettersom at kostnadene forbundet med podkastproduksjon er svært lave, har det ført til et rikt nisje-tilbud. Dette eksemplifiserer Sullivan med programmet *Gilmore Guys*, en podkast hvor to kamerater ser hele *Gilmore Girls* TV-serien mens de kommenterer

fortløpende, samt *Witch please*, en podkast hvor to litteraturprofessorer diskuterer *Harry Potter*-bøkene fra et feministisk perspektiv (2018, s.39).

2.1.11 Lytterlojalitet og intimitet

Podkaster har høyere lytterlojalitet enn andre sammenlignbare medium, hevder Bottomley og viser til en britisk studie om podkastlytting (2015, s.165). Lytterlojaliteten henger sammen med podkastens intime natur, hevder Swiatek (2018, s.179). I følge Swiatek gjør det podkast til et meget sterkt og effektivt medium; «[...] because listeners spend hours with your voice in their head and will come to feel like they know you in a way. It can make for a fantastic bonding» (2018, s.179). Bottomley mener podkastprodusenter når langt inn i hodet til lytteren fordi de fleste som lytter gjør det med øreplugger koblet til en smarttelefon (2015, s.165). MacDougall trekker også fram den unike måten mange lytter til podkast på, og sier det fordrer til en følelse av sterkt engasjement for programmet og personlighetene som snakker (2011, s.716). At mange lytter til podkast mens de for eksempel er på reise fot eller på vei til eller fra jobb, med øreplugger gir, i følge MacDougall en organisk følelse av tilstedeværelse (2011, s. 722). Berry mener kombinasjonen av at man lytter til en podkast som i utgangspunktet har en appell til lytteren, og det faktum at man kan lytte til den hvor man vil og når man vil, skaper en enda dypere form for intimitet (2016, s.13). Begrepet *mediated isolation*, kjent fra Bulls teori om hvordan musikk fjerner lytteren fra omverdenen, kan til en viss grad overføres til podkastlytting (Berry, 2016, s.13). Samtidig hevdes at podkastlytting er en litt annen form for eskapisme (Berry, 2016, s.14). Selv om lytteren fjerner seg fra den umiddelbare verden, så er hen likevel koblet sammen med andre podkastlyttere gjennom en delt interesse for akkurat den podkasten. Chignell henviser også til Bulls mediated isolation begrep og hevder måten folk lytter til podkast på, ved at de omgir seg med omverdenen, men samtidig holder seg distansert, er veldig utypisk radio (2009, s. 42). Radio er samtidig også et intimt medium, som redegjort for tidligere i kapittelet. Forskjellen er muligens det at radio er noe man hører på i *bakgrunnen*, mens podkast i større grad kjennetegnes av *aktiv lytting* (Swiatek, 2018, s.177). I følge Swiatek skiller lytting seg fra det å høre. Lytting er aktivt og bevisstgjørende. Når man lytter, senkes tempoet i hjernen, tolkninger av ord og ideer øker og det oppmuntrer til at man går inn i seg selv for å prosessere (2018, s.178). Disse aspektene forsterker, i følge Swiatek, teorien om podkast som et intimt medium (2018, s.178). Markman og Sawyer sammenligner hvordan vi lytter til podkast i dag med hvordan man lyttet til radioteater før i tiden (2014, s.22). Samtidig presiserer Markman og Sawyer at det er en forskjell fra dagens radio, som for

det meste står på i bakgrunnen mens man gjør andre ting, mens podkast er *on-demand* og skjer mens man er ute i verden (2014, s.22).

2.1.12 Intimitet og tillit

Medieforsker Mia Lindgren har skrevet en forskningsartikkel hvor hun undersøker tre journalistiske podkaster innen sjangeren *personal narrative journalism*. Denne sjangeren trekker veksler på den subjektive kommentarjournalistikken som skal defineres senere i teorikapittelet. Jeg mener Lindgrens artikkel *Personal narrative journalism* (2014) har overføringsverdi til de journalistiske podkastene Aftenpodden og Giæver & Joffen, og ser det derfor som hensiktsmessig å legge frem noen av hennes hovedfunn.

I følge Lindgren har den subjektive journalistikken smittet over på podkast. Studien hennes avdekker at det er gjennomgående at journalistene bruker et mer personlig språk og egne opplevelser i sin presentasjon av stoffet i de tre podkastene hun undersøkte (2014, s.28). En årsak til dette er, ifølge Lindgren, at journalister eksperimenterer mer på podkastplattformen enn på andre plattformer. Journalister kan på podkast kombinere journalistisk metode og praksis med større frihet enn de har andre steder (Lindgren, 2014, s.28). En slik tilnærming til tyngre stoff bidrar til å gjøre journalistikk mer underholdende, og er ifølge Lindgren; «journalism made fun» (2014, s.36). Det at journalister tar i bruk personlige anekdoter og bruker en uformell tilnærming til samtalen knytter bånd til dem som lytter;

[...] the presenters are highly personal in their presentation style and they frequently draw on their own lives for content. They engage with listeners as if they are friends in a conversation. They lead the listeners through stories in an intimate way, creating lasting bonds and loyalty to the programmes, where listeners feel like they know the presenters personally (2016, s.36).

Med dette mener Lindgren at effekten av den uformelle tilnærmingen gjør at lytterne opplever journalistene mer autentiske, som om de kjenner personlighetene i studio. Stemmene i podkastene avgir varme, empati og personlighet, og de kan bli en venn for lytterne i all ensomheten på internett, hevder hun (Lindgren, 2014, s.37).

I lys av teorier om podkastens intime natur vil jeg knytte intimitetsperspektivet inn i denne teoridiskusjonen. Gripsrud hevder det foregår en *intimisering* av offentligheten, og han mener

den privatsfæren i større grad oppfattes som offentlig relevant. Særlig gjelder dette personer som opptrer i offentligheten (Gripsrud, 1999, s.237). De som ytrer seg i offentligheten blir, ifølge Gripsrud, bedømt etter i hvor stor grad de oppfattes som varme og nære mennesker. Ut i fra hvordan de oppfattes blir de enten dømt ærlig eller uærlig, og snakker personene «åpent og ærlig» om følelser, vil de oppfattes som mer ekte, og dermed oppnå mer tillit (Gripsrud, 1999, s.237). Folk i søkelyset vet at de blir betraktet og iakttatt. Det i sin tur resulterer i at de ikler seg forskjellige roller, sett ut i fra hvilken situasjon de er i (Gripsrud, 1999, s.237-238).

Selvpresentasjonsperspektivet er kjent fra sosiologen Ervin Goffman (1959) som beskrev hvordan mennesker iscenesetter selvpresentasjonen i sosial samhandling. Goffman lånte begreper fra dramaturgien og beskrev den private, skjulte siden som *back stage*, mens den offentlige framstillingen kalte han *front stage* (Karlsson, 2011, s.280). Et mye sitert eksempel fra Goffmans teori er hvordan servitøren er front stage når hen er i møte med gjester i restauranten, mens hen er back stage når hen oppholder seg i kjøkkenområdet (Goffman, 1959, s.137). Goffmans teori begrenses imidlertid til ansikt-til-ansikt interaksjon. Begrepsparet front stage og back stage har Joshua Meyrowitz videreutviklet og tilpasset teknologisk kommunikasjon. Meyrowitz hevder;

«middle region» behaviour develops when audience members gain a «sidestage»view. That is, they see parts of the traditional back stage area along with parts of the traditional onstage area (...) The new behaviours also often lack the extremes of the former backstage behaviour because the new middle region dramas are public (that is, performed before an 'audience') and, therefore, performers adapt as much as possible to presence of the audience, but continue to hide whatever can still be hidden» (1986, s.47).

Men andre ord mener Meyrowitz at vi befinner oss i større grad et sted i midten når vi driver selvpresentasjon. Podkastens intime natur hvor personlighetene har en uformell, og tilsynelatende personlig tone, vil gi lytterne en følelse, som vi har sett, av at de kjenner personene og at de som lytter får se inn i livene deres. Samtidig er podkastprodusentene klar over at materialet skal publiseres. Derfor vil de med størst sannsynlighet ikke være helt private, men kanskje heller et sted midt imellom.

2.2 Journalistikk

I dag finner vi journalistikk på flere ulike plattformer. Denne delen av oppgaven vil ta for seg begreper og teorier innen politisk- og kommentarjournalistikk, samt mediens rolle under politiske skandaler. Dette vil fungere som bakteppe for besvarelse av oppgavens tredje underproblemstilling som har som formål å undersøke om podkastene representerer en utvidelse av rollen til de politiske kommentatorene. Først vil jeg greie ut om journalistikkens rolle i samfunnet i dag.

Journalistikkens essens beskrives ofte som faktabaserte tekster innrettet mot et massepublikum. Tekstformen ble oppfunnet i det 19. århundre og består av flere sjangre. Øverst troner *nyheten* som den mest dominerende og viktigste sjangeren (Bjerke, 2011, s. 28). Å produsere journalistiske tekster krever ingen utdanning, selv om yrket i dag er profesjonalisert (Raaum, 1999, s.29). Profesjonaliseringen av det journalistiske yrket har bidratt til å skape en yrkesideologi. Studier har vist at journalister på tvers av landegrensar, plattformer, og sjangre likevel har tilnærmet like ideer om den journalistiske ideologien når de reflekterer rundt sitt virke som journalist (Deuze, 2005, s. 444-445). I normative teorier om medier og demokrati er det de kritiske og informative nyhetsmediene som spiller en viktig rolle.

2.2.1 Pressens samfunnsoppdrag

Pressen har mange ulike oppgaver, og de spiller en sentral rolle i demokratisk samfunn (Brurås, 2006, s.10). Først og fremst omtales pressen som *den fjerde statsmakt*, ved at de har en vaktbikkjefunksjon. Det vil si at pressen fungerer som en slags motmakt til de tre statsmaktene; den lovgivende, den utøvende og den dømmende makt (Roppen og Allern, 2010, s.12). De skal overvåke myndighetene, avdekke urett og eksponere maktmisbruk, samt verne om kilder og å gi befolkningen mangfoldig informasjon (Aalborg mfl., 2015, s.26). Pressen skal opplyse allmennheten gjennom omfattende og bred tilgang på informasjon om maktutøvere, og på den måten bidra til å skape opplyste velgere som skal utøve folkestyre (Brurås, 2006, s.30).

For det andre står ideen om at pressen skal presentere *sann og objektiv* journalistikk sentralt i pressens samfunnsoppdrag (Engebretsen, 2001, s.44). Deuze mener begrepet objektivitet er problematisk. Journalister selv bruker derfor gjerne begreper som rettferdighet og profesjonell distanse i deknningen av saker for å legitimere sin rolle (2005, s.448). Pressens oppdrag er å

formidle sannferdig, omfattende og forståelig informasjon som gir mening og som har betydning for samfunnet (Østnor og Lunde, 1998, s.24).

Pressens samfunnsoppdrag bunner dermed i en samfunnskontrakt mellom borgerne og mediene, og bygger på en felles forståelse om hva som er *god journalistikk* (Sjøvaag, 2010, s.37). Kontrakten inneholder moralske prinsipper som skal forsikre borgerne om at pressen forvalter sin mektige posisjon på en tilfredsstillende og forsvarlig måte. De moralske prinsippene har blitt fastsatt gjennom etiske koder og normer pressen skal følge (Sjøvaag, 2010, s.43). Presseetiske regelverk som Vær Varsom-plakaten og selvdømmeorganisasjonen Pressens Faglige Utvalg er de sentrale systemene for presseetikk journalistene og mediene forholder seg til i Norge (Bjerke, 2010, s.71).

En viktig del av journalistikken er, som sagt, å avsløre maktovertridelser (Allern og Pollack, 2009, s.9). Avslørende nyheter og viktig journalistikk er i tillegg med på å sikre pressens legitimitet (Barland, 2012, s.246). Legitimitetsbegrepet knyttes gjerne til den tyske filosofen Max Weber, som hevdet at virksomheter er avhengig av tillit, og påpekte at mangel på støtte i offentligheten ville svekke virksomhets legitimitet (Wæraas, 2018, s.6). Tilliten til mediene bygges gjennom en tretrinnsprosess: tillit til selve systemet, tillit til den enkelte journalist og tillit til metoder som benyttes i det journalistiske arbeidet (Fisher, 2017, s.26).

Utviklingen har siden 2000-tallet gått i retning av at mediene forsøker å vise transparens (åpenhet) for å bygge tillit. I følge Karlsson er det hensiktsmessig å skille mellom to typer transparens i mediasammenheng. Den ene handler om å vise åpenhet rundt egen nyhetsproduksjon (disclosure transparency), mens den andre omfatter deltakende transparens og innebærer de måtene publikum er med på å forme medieinnhold, direkte eller indirekte (participatory transparency), (2010, s.283). Allen mener det er kritiske røster i offentligheten som har skapt et behov for økt innsyn i nyhetsproduksjon og at transparens kan forstås som en slags forsvarsmekanisme (2008, s.334). Mediene viser i større grad enn tidligere hvordan de jobber fram saker og hvilke vurderinger som har blitt gjort i utarbeidingen av disse. Dette er en tendens som eksisterer i store deler av verden i dag (Gynnild, 2014, s.449).

Ideen om åpenhet skal gi folk muligheten til å overvåke, kritisere og til og med gripe inn i den journalistiske prosessen. Å holde fast ved prinsippene om åpenhet og transparens er viktig for

å legitimere saker og demonstrere for befolkningen at de er ansvarlige i hvordan nyhetsproduksjonen skjer (Gynnild, 2014, s.449-451). Fokuset på transparens har også fått kritikk. Allen mener tradisjonell journalistikk og journalister er forventet å vise mer og mer av seg selv og sitt arbeid, samtidig som de står i konkurranse med nyere medier som verdsetter anonymitet (2008, s.334). Bjerke er av en annen oppfatning og ønsker en «åpenhetsreform», hvor journalistikken blir mer åpen og gjennomsiktig. Han sier at mediene i langt større grad må gjøre rede for sine valg og prioriteringer. Pressen er av ideologiske, teknologiske og økonomiske grunner under sterkt press. Pressen har for få venner, og mange er av den oppfatning at journalistikken har hatt for stor makt, samtidig som de har vist seg for lite ansvarsfulle. Legitimiteten til pressen kan dermed sies å være utfordret (Bjerke, 2011, s.222-223).

2.2.2 Politisk journalistikk

En av journalistikkens sjangre er politisk journalistikk. Sjangeren inneholder blant annet analyser, nyheter, og politiske kommentarartikler, eller annet redaksjonelt stoff om politiske institusjoner, prosesser og aktører (Allern, 2015, s.197).

Den norske politiske kommunikasjonen har gått gjennom en stor utvikling de siste 40-45 årene. Avisene har siden 1970-tallet gått fra å være partipresse til å bli partipolitiske uavhengige mediehus. I dag finnes det bare et fåtall nisjeaviser hvor politisk tilhørighet kommer til uttrykk. Det var flere årsaker til endringen fra partipresse til uavhengige aviser. I følge Raaum er avpolitiseringen delvis et resultat av faglig utvikling fra journalistene og redaktørenes side, som følger av at de så det som mer gunstig å ha allsidighet i journalistikken, heller enn de ensidige versjonene av virkeligheten partipressen fremla Raaum (1999, s.29-33). Parallelt foregikk det strukturendringer i markedet. Blant disse endringene var avis døden, som særlig gikk utover de mindre avisene distriktene. Avisene som stod igjen i byene fikk monopol og med dette kom en etisk forpliktelse overfor sine lesere og deres ulike politiske syn. Nå måtte avisene appellere til flere og ulike politiske syn, for å sikre et økonomisk grunnlag. For journalistenes del lå det en demokratiseringseffekt i å få mer innflytelse over eget arbeid og arbeidsmiljø, ved å ikke betjene en partiavis (Raaum, 1999, s.34-36). Journalistene gikk fra å være partiarbeidere til å bli fagarbeidere (Sneven, 2002, s.33). Nå skulle de være publikums lojale tjenere. Det skulle ikke lenger være en

sammenblanding av partipolitikk og journalistikk (Allern, 2001, s.19). Denne prosessen har blitt kalt en *etisk rensning* av journalistikken (Raaum, 1999, s.32).

I dag bruker gjerne nyhetsmediene metaforer som at de *speiler* virkeligheten. Det er ment som en egenerklæring av journalistikkens objektivitet og upartiskhet fra fortidens gufs (Allern, 2015, s.58). Den siste rest av partipressen forvitret imidlertid ikke før ut på 1990-tallet. I dag hevdes det at politisk journalistikk er drevet på rent journalistisk grunnlag (Allern, 2001a, s.306), eller som Sneve skriver; «bort fra ideologi og over til økonomi» (2002, s.33). Likevel har de fleste avisene i Norge i dag ideologisk tilhørighet i den grad at de er liberale, konservative eller sosialdemokratiske, heller enn at de har en partitilhørighet (Allern, 2007, s.63). Politiske journalister vil i dag ha seg frabedt å bli kalt politiske aktører, da det vil sette spørsmålsteget ved deres partipolitiske uavhengighet (Allern, 2001a, s.44).

Hvem som er politisk journalist varierer etter mediehus. I mindre aviser veksler journalistene mellom ulike journalistiske roller, mens det i større aviser, riksdekkende aviser, på TV og i radio finnes definerte politiske medarbeidere. De mest markante og synlige av dem er de politiske kommentatorene (Allern, 2001, s.108).

2.2.3 Politisk kommentarjournalistikk

Politiske kommentatorer skriver kommentarartikler som skiller seg fra annet nyhetsstoff på grunn av sin subjektive form. En definisjon av den subjektive sjangeren er at den skal ha analyse, kunnskap, uavhengighet, kontrovers og en kritisk tradisjon (Sneve, 2002, s.31). Etter avpolitiseringen av pressen har det blitt viktig for avisene å skille nyhetsrapportering og subjektiv nyhetskommentering fra hverandre (Rogstad, 2015, s.108). Denne skillelinjen er fundamental for de fleste land med fri presse. I enkelte mediehus i USA skal for eksempel ikke en kommentarjournalist ha noe kontakt med nyhetsjournalister. I enkelte aviser må de til og med bruke ulike heiser på jobb. Skillelinjene i Norge er ikke like rigide. I følge Sneve kan en journalist skrive en meningsbærende artikkel den ene dagen, for så skrive nyhetsartikler den neste, mens en fremtredende kommentator ikke vil skrive nyhetsartikler (2002, s.48). I Norge markeres skillet mellom nyhetsstoff og subjektive artikler gjennom at det fremkommer i teksten at det er en meningskommentar (Allern, 2001, s.116).

Kommentaren er en analyse av aktuelle enkeltpersoner eller hendelser og etterstreber ikke objektivitetsidealet. I denne sjangeren settes ting på spissen, språket er fargerikt og

kommentatoren bruker gjerne metaforer og skriver med innlevelse og temperament (Gundelsby, 2008, s.20).

Forskere hevder kommentatorene er viktige for avisene. For det første pekes det på at avisene kan vise sympati med sine ideologiske politiske røtter gjennom sine leder- og kommentarspalter (Allern 2007, s.75; Allern, 2001a, s.320). For det andre, siden den digitale revolusjonen med nye mediers tilblivelse, har avisene måtte satse på produkter som kan skille dem ut for å holde på leserne. Produkter fra mediene skal *selges* til forbrukerne (Allern, 2001, s.216), og journalistikk er en *vare*. Avisen har alltid orientert seg etter markedet, noe som har vært nødvendig for å skaffe ressurser som skal sikre at avisen overlever (Barland, 2012, s.3). Kommentarjournalistikk er relativt billig å produsere og kan for det tredje fungere som en motvekt til PR og politisk spinn, som i følge Morlandstø og Mathisen er økende med nye medier (2015, s.55).

2.2.4 Merkevaren politiske kommentatorer

Politiske kommentatorer blir i dag også kalt kjendiskommentatorer. De bidrar til å sette dagsorden og skape debatt (Rogstad, 2015, s.5). Allern hevder blant annet at politisk kommentarjournalistikk har fått større plass i avisene siden 1990-tallet fordi kommentarstoff og bakgrunnsstoff engasjere og dermed selger (2015, s.202). På 1960-tallet var avisenes kommentatorer nokså anonyme, men det har endret seg. På 1980-tallet fikk Dagbladet egen leder- og kommentaravdeling, og avisens kommentatorer ble løftet frem til forsiden av avisene (Rogstad, 2015, s.108). Under valgkampen i 1989 startet VGs politiske kommentatorer å gi terningkast på politikernes opptreden i debatter. Allern hevder meningsjournalistikken som sjanger nå befinner seg i skjæringspunktet mellom anmeldelse, rangering, alvor og underholdning (2015, s.202).

I dag satser avisene i større grad på de politiske kommentatorene og kommentatorene er blitt en del av avisenes merkevarebygging (Wold, 2009, s.18). Avisene løfter dem frem fordi det er en oppfatning av at det er en vare som selger (Nimmo og Combs, 1992, s.12). Det at kommentatorene får mer plass enn tidligere kan, ifølge Rogstad, også være et resultat av at folk har større behov for kritisk journalistikk på grunn av synkende tillit til politikere (2015, s.105). Politiske nyheter og kommentarjournalistikk konkurrerer i dag om oppmerksomheten på lik linje med andre nyheter. Avisene lokker leserne med fylldige analyser og bakgrunnsstoff om saker som går i nyhetsbildet (Allern, 2015, s.202).

Kommentatorene bruker personlighet i kommentarartiklene. De tar en rolle hvor de har en egen *stil* og en gjenkjennelighet i måten de uttrykker seg på. Dette er en utvikling mot spaltistidealet (Sneve, 2002, s.53). De fungerer som eksperter og dommere, og er med på å løfte frem debatter og sette dagsorden i norsk presse. Kommentatorene skriver analyser på mange forskjellige felt, og fungerer dermed som allround-eksperter (Rogstad, 2015, s.105-106). Kommentatorene snakker på vegne av avisene og forklarer leserne hva politikerne *egentlig* føler og *egentlig* mener (Enli, 2009, s.125). Arnoldi peker på at den fortolkende rollen til politiske kommentatorer ikke (nødvendigvis) legitimeres gjennom faglig kunnskap eller utdanning, men at analyser og meninger legitimeres gjennom medieerfaring (2005, s.42). Nimmo og Combs er enig i dette og peker på journalistens kredibilitet som avgjørende for legitimitet (1992, s.12).

Kommentatorens synsing og meningsbærende stoff har til tider skapt irritasjon blant politikere. Torbjørn Røe Isaksen og Audun Lysbakken er blant de som har kritisert norske politiske journalister og kommentatorer. I kronikken *Kommentariatets Diktatur* retter de søkelyset mot det de kaller *synsing* om politikk fra kommentatorene (2008, s.94). Røe Isaksen og Lysbakken hevder kommentatorenes fokus ligger på taktiske spill og skandaler. De mener at kommentarartiklene har et stort personfokus heller enn å diskutere politikk, og sier det minner mer om sportsjournalistikk (2008, s.96-97).

Personfokuset Røe Isaksen og Lysbakken kritiserer dominerer på flere felt enn kun den politiske journalistikken. «The human touch» er i følge Bastiansen og Dahl (2008, s.503) et trekk som kjennetegner tiden. Dette innebærer at fokus er flyttet fra sak til person, og dette gjelder særlig omtale av politikere. I følge Bastiansen og Dahl skyldes trenden en popularisering av pressestoff som gjør det mer allment (2008, s.505). Kommersielle populæraviser har hatt en smitteeffekt på nyhetsmedier og det har skjedd en *tabloidisering*. Det vil si at kvalitetspressen har fått flere likhetstrekk med populærpressen (Allern, 2001, s.18). Grensene mellom *harde* nyheter som politikk, og *myke* nyheter som underholdning, viskes ut (Thorbjørnsrud, 2009, s.47), og resultatet er *infotainment* et begrep ment for å beskrive den nye sjangerhybriden som kobler informasjon og underholdning (Allern, 2001, s.216).

Populariseringen av politisk journalistikk og kommentarjournalistikk trekkes frem som både noe positivt og noe negativt. Kritikerne er skeptiske og mener det kan true demokratiet

dersom politisk journalistikk og politiske nyheter fokuserer for mye på trivialiteter og det personlige, og i mindre grad substans (Thorbjørnsrud, 2009, s.48). Forsvarere av populærjournalistikk peker den andre siden mot at de personlige og intime sidene som løftes frem kan gjøre politisk journalistikk mer engasjerende og tilgjengelig for et større publikum (Thorbjørnsrud, 2009, s.48).

2.2.5 Politiske skandaler og politiske kommentatorer

En annen trend som har vokst fram siden 2000-tallet er metajournalistikk, og denne har særlig gjort seg gjeldende innenfor politisk journalistikk (Enli, 2009, s.130). Metajournalistikk er journalistikk om journalistikk og forklarer mediens rolle i deknningen av saker (Esser og D'Angelo, 2003, s.619). Politiske journalister *re-fortolker*, er *re-medierende*, og er *selvrefererende* i hendelser som allerede er medierte. Kritikk av andre mediers journalistikk og evaluering av egen journalistikk har blitt mer fremtredende for den politiske kommentaren. I Norge kan denne nye trenden av politisk journalistikk blant annet sees i sammenheng med Tønne-saken, en politisk skandale som fikk en trist sorti (Enli, 2009, s.130). Det kommer jeg snart tilbake til. Først må vi se til teori om *skandaler* og mediens rolle i disse sakene.

Skandale, i følge Thompson (2000), handler i bunn og grunn om moral. Fra historien er begrepet blant annet forankret i religiøse synder, men har i dag en mye mer utbredt betydning. Det er et begrep som inngår i dagligtalen (Thompson, 2000, s.12-13). Thompson mener det er fem karakteristika som kjennetegner en politisk skandale. Den første er brudd på moralske koder. Det er blir et gap mellom liv og lære. Nummer to handler om at skandalen må bli kjent for offentligheten. En hemmelighet mellom to parter er ingen skandale. For det tredje må skandalen gjøre publikum interessert. En mediert skandale vil ikke få nok fart på seg til å ta av hvis ikke reaksjoner løftes fram i mediene fra skuffede eller sårede parter. Det fjerde kjennetegnet er beslektet med nummer tre: kritikk mot personen(e) som er skandalisert må fram i mediene. Journalister må klare å mobilisere reaksjoner fra kilder som kommer med kritikk. Det femte punktet handler om at informasjonen som framkommer om den skandaliserte må skade ryktet deres (Thompson, 2000, s.13-14, Allern, 2009, s.12.)

I følge McNair har medierte skandaler blitt mer fremtredende med tiden, både på grunn av nye medier – men også før det – på grunn av mediens og befolkningens synkende beundring (*deference*) av eliter (2016, s.59). Skandalene berører som oftest personer med høye og

synlige posisjoner i samfunnet. På bakgrunn av det får skandalene kraftig mediedekning og vekker stor offentlig interesse (Allern, 2009, s.14). I følge Andenæs er en av årsakene avpolitiseringen av pressen. Ideologiene forsvinner, lojaliteten ligger i større grad hos leserne og ikke partiene, og personfokuset blir større. Politikerne byr med på seg selv, opptrer i ulike sammenhenger og er i større grad personlige enn før. Dette har både positive og negative ringvirkninger. Politikerne må da også ta støyten om det skulle komme frem informasjon som ikke er fordelaktig (Andenæs, 2008, s.6).

Mediene rolle under politiske skandaler er blitt gjenstand for kritikk. I forbindelse med evalueringen av Tønne-saken gikk et eget utvalg gjennom medieoppslagene, på bestilling fra PFU, for å undersøke om den massive mediedekningen var kritikkverdige. Rapporten som fikk navnet *Tre uker i desember* tegnet et kritikkverdige bilde av mediedekningen: Bruk av skjellsord, fiendebilder, og demonisering av person ble eksemplifisert gjennom pressens likelydende oppslag, hvor en avhumanisert Tønne ble selve symbolet på griskhet (Bjerke, 2011, s.182).

Ifølge Waldahl er medienes tolkningsrammer medienes versjon av en sak (2009, s.139-140). Mediene velger ståsted, de lager rammer for saken, og tolker den innenfor disse rammene. I praksis handler dette mye om hvilke sider av saken som løftes fram. Altså hva som inkluderes, men også hvilke elementer som ekskluderes (Waldahl, 2009, s.139-140). Det er de politiske kommentatorene som i størst grad tar i bruk tolkningsrammer og utøver definisjonsmakt (Gundelsby, 2008, s.19). De fleste politikerskandaler er personorienterte, og skandalene omhandler i mindre grad politiske saker og prosesser. At skandalene er personorientert åpner opp for en bredere publikumsappell, og de blir gjerne topp-nyhets saker med en tabloid dramaturgi, og selve *journalistikken* er blitt mer personorienterende og dramatiserende (Allern, 2015, s.201).

Medieskandalene er godt stoff for kommentatorene, hevder Rogstad (2015, s.109). Kompliserte forhistorier og saksforhold krever forenkling og da får de politiske kommentatorene en sentral rolle i å forklare det for konsumentene (Rogstad, 2015, s.109). De politiske kommentatorene gjester TV- og radioprogram hvor de fremstiller saken på en forenklet måte og spår mulige utfall. De får en helt sentral plass i skandalene og blir stjernekommentatorer som opptrer på alle nyhetsflater (Enli, 2009, s.134), nå også på nye medieplattformer som oppgaven vil diskuteres i analysekapittelet om Giske-saken (skandalen).

Mediene har fått kritikk for måten de håndterer skandaler på. De blir beskyldt for å gå i samlet flokk og det pekes på at oppmerksomheten kan bidra til å eskalere saken. Et mediedrev eller et mediejang kjennetegnes av omfattende, intense, kritiske, personfokuserende anklager mot én eller flere personer, institusjoner, eller organisasjoner. Kritisk eller avslørende journalistikk er ikke et mediedrev i seg selv. Det blir først et mediedrev når flere dominerende redaksjoner dekker saken med den samme dramaturgien og hovedvinklingen over en viss tid (Allern, 2009, s.11-12). Under store nyhetssaker, som politiske skandaler, senkes også terskelen i konkurransen mellom mediehusene om bruk av anonyme kilder (Allern, 2015, s.118). I Vær Varsom-plakaten heter det i punkt 3.1. «Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson» (presse.no, 2018). En legitim grunn for at en redaksjon holder kilden anonym kan være for å verne kilden mot trakasseringen eller forfølges etter å ha snakket med pressen (Allern, 2015, s.115). Likevel er det knyttet flere prinsipielle og etiske problemer til å anonymisere kilden; det er vanskelig å forsvare seg mot noen man ikke vet hvem er, kilden kan opptre mindre etterrettelig når hen holdes skjult, eller kilden kan ha skjulte motiver for å stå frem, som for eksempel egenvinning. Derfor bør pressen opptre varsomt i bruk av anonyme kilder (Allern, 2015, s.115-116).

2.3 Oppsummering

I teorikapittelet har jeg presentert sentrale begrep innen teori om radio, podkast, intimitets- og selvpresentasjonsperspektivet, samt teorier om politisk- og kommentarjournalistikk. Radio og podkast er, som jeg har vist gjennom teoridiskusjonen, nært knyttet til hverandre. Samtidig har de også klare ulikheter. Podkast er av en mer uformell og intim natur enn radio, selv om de begge regnes for å være intime medium.

Politisk- og kommentarjournalistikk har hatt en utvikling i retning av å bli mer personfokuserende. I tillegg bærer politisk journalistikk og kommentarjournalistikk preg av mer metadiskusjon. Kommentatorer er særlig framtrædende innen sjangeren politisk journalistikk. Under politiske skandaler får de en helt sentral plass og de blir anklaget for å være pådrivere i skandalenes utvikling.

Jeg vil trekke inn flere av begrepene jeg har introdusert i teorikapittelet inn i empirikapitlene. Fra radio og podkastseksjonen vil jeg aktivt bruke begreper knyttet til intimitet og radioens

liveness for å se hvordan podkastene Aftenpodden og Giæver & Joffen utformer sendingene sine. Jeg vil også trekke inn begrepene fra selvpresentasjonsperspektivet som front stage og back stage.

Fra teori om journalistikk vil jeg særlig vektlegge begrepene åpenhetsidealet (transparens) og forskningen om kommentatorenes rolle for å se til hvilken grad podkastene representerer en utvidelse av deres vante avis-kommentator-rolle

3 Metode

I dette kapittelet vil jeg aller først forklare sammenhengen mellom studiens overordnet tematikk og valg av forskningsdesign. Videre vil jeg redegjøre for hva fortolkende tekstanalyse og forskningsintervju er og hvordan jeg skal anvende det to metodene i min analyse. Jeg vil også gi en kort redegjørelse for min bruk av Giske-saken som casestudie i oppgaven. Mot slutten av kapittelet vil jeg legge frem utfordringer knyttet til påliteligheten og gyldigheten. Særlig refleksjoner rundt min egen rolle som forsker blir vektlagt under det punktet av metodekapittelet. Til slutt vil jeg gi en kort beskrivelse av prosess, datainnsamling, rekkefølge, og framstillingsform av studien.

3.1 Forskningsdesign

Formålet med oppgaven er å undersøke to av Norges største aviser sin bruk av podkast som plattform for journalistikk og nyhetsformidling. For å undersøke Aftenposten og VGs podkastbruk vil oppgaven gjøre en fortolkende tekstanalyse av ni sendinger fra podkastene Aftenpodden og Giæver & Joffen. I tillegg til tekstanalysen av sendingene vil oppgaven legge frem funn fra intervjuer som er gjort med tre av journalistene fra de overnevnte podkastene. Til sammen danner de to fremgangsmåtene datagrunnlaget for analysen.

Fortolkende tekstanalyse og forskningsintervju er kvalitative metoder, noe jeg har valgt siden analyser av kvalitative data søker etter å få en helhetlig forståelse av spesifikke forhold. Til forskjell fra kvantitativ forskning, vektlegger kvalitativ forskning forståelse snarere enn forklaring. Kvalitativ forskning forholder seg gjerne til et fortolkende paradigme, hvor informantenes opplevelser og meningsdanning vektlegges, (Tjora, 2012, s.18). Kvalitative analyser som genereres utfra de kvalitative metodene, slik som denne oppgaven, innebærer ofte en leting etter sentrale fellestrekk, (Leiulfsrud og Hvinden, 1996, s.248). Dermed er fremgangsmåten(e) hensiktsmessig for å besvare oppgavens problemstilling.

Kvalitative metoder kjennetegnes at de undersøker relativt få enheter, men til gjengjeld går i dybden av disse og retter søkelyset mot et stort antall egenskaper ved enhetene, (Grønmo, 2004, s.336). Kvalitativ data er kjent for å kunne gi god innsikt i sosiale mikroprosesser, som igjen kan gi innsikt i fenomener som ikke har blitt forsket så mye på, (Rogstad, 2015, s.50).

Nyhetsformidling og diskusjoner gjennom podkastplattformen er som nevnt lite utforsket. Det vil derfor være hensiktsmessig med en kvalitativ tilnærming for å besvare studiens problemstilling. Studien tar sikte på å utvikle ny kunnskap i et lite utforsket området, hvor det således finnes lite forhåndskunnskap.

Kombinasjon av flere metoder kalles *metodetriangulering*. Da belyses problemstillingen fra flere vinkler ved hjelp av forskjellig metode og data (Grønmo, 2004, s.55). En kombinasjon av metoder kan gi grunnlag for en mer allsidig belysning av de fenomener studien dekker (Grønmo, 2004, s.56). Det må understrekes at jeg ikke med min analyse kan generalisere og trekke konklusjoner om nyheter og politiske Podkast i Norge basert på undersøkelser av ni podkastsendinger og to forskningsintervjuer. Men gjennom en nærstudie av utvalgte sendinger kan jeg frembringe mønstre og peke på tendenser som finnes i nyheter og politiskorienterte podkast.

3.1.1 Fortolkende tekstanalyse som metode

Tekstanalyse er mest brukt innen humaniora-forskning, og det er også fra den humanistiske tradisjonen tekstanalyse har sin opprinnelse (Johansen-Østby, 2016, s.65). Tekstanalyse må forstås som en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster (Østbye mfl., 2002, s.61). Tekstbegrepet brukes gjerne i hverdagen om skriftspråk, som en rekke ord skrevet på papir eller på en skjerm. Innen medievitenskap må tekstbegrepet forstås i en utvidet forstand. *Tekst* er også levende bilder, stillbilder, musikk, lyd med mer. Med tekst menes altså alle *uttrykksformer* for kommunikasjon (Østbye mfl., 2002, s.66).

Innen medievitenskap er tekstanalyse en hyppig brukt metode for å plukke en tekst fra hverandre, og stille spørsmål til den. Å gjøre en tekstanalyse er en sammensatt øvelse og det kommer ikke med en entydig oppskrift (Østbye mfl., 2002, s.67). Men det analytikeren skal strebe etter, etter å ha først plukket teksten fra hverandre, er å sette den sammen igjen, og sette teksten i en større sammenheng, i en teoretisk sammenheng, for å øke forståelsen av den (Østbye mfl., 2002, s.70).

Selv om tekstanalyse ikke kommer med en entydig oppskrift så betyr ikke det at tekstanalytisk tilnæringsmåte ikke krever en form for prosedyre. Det må avklares noen retningslinjer for hvordan man skal analysere teksten. Øivind Bratberg skriver; «Grunnlaget for vitenskapelighet handler i stor grad om et sett metodiske retningslinjer» (2014, s.12). Har

man ikke en avklart metode, så blir skillelinjen mellom hverdagskunnskap og forskning tynn (Bratberg, 2017, s.15). Det er nødvendig å avklare hva er det er oppgaven faktisk skal undersøke, og hvordan analysen skal gå til verks og drive diskusjon og drøfting av funn. Analysen må ha et klart formål og metodiske retningslinjer for å besvare problemstillingen.

Analysen stiller derfor spørsmål ved *innholdsmessige* forhold av teksten. Analysen tar ikke for seg hver enkelt sending i sin helhet. Til det er materialet for omfattende. Analysen har undersøkt totalt 9 sendinger, og funn som blir presentert i tekstanalysen er basert på en total gjennomgang av alle disse, men de blir presentert kun ved korte utdrag. Disse er ment for å presentere sjangertrekk, tendenser, mønster, argumentasjon, som dokumentasjon for hva som er typisk for helheten. Siden analysens hovedformål er å identifisere *innholdsmessige* forhold og se etter mønster og tendenser i podkastene, vil denne måten å legge frem analysen på være mest hensiktsmessig.

Når analysen legger frem funn er det fundamentalt viktig, som i enhver tekstanalyse, å gi en grundig beskrivelse av de utdrag fra teksten som legges frem. Å gi en beskrivelse av teksten er ikke det samme som å kun gjenfortelle hva som blir sagt i Podkastsendingene. Det må settes i sammenheng, i kontekst, og reflekteres over. Østbye mfl., skriver, «En beskrivelse bør være styrt av problemstillingen, fokusert mot det tekst- og mediespesifikke ved teksten og være informert av relevante teoretiske begrep» (2002, s.73).

Liv Hausken peker imidlertid på noen fallgruver man må reflektere over i arbeidet med medievitenskapelige tekstanalyser. Hun peker på nettopp det Østbye skriver om å være fokusert mot det tekst- og mediespesifikke. Hausken advarer mot det hun kaller medieblindhet og tekstblindhet. Når en utfører tekstanalyse må en huske at alle konkrete tekster alltid er forankret i spesifikke medier. Hausken skriver, «Den analytiske utfordringen er dermed å holde tungen beint i munnen og oppøve et skarpt blikk for hvilke forhold som er tekstlige, og hvilke forhold som gjelder mediet. Da først kan en utføre mediesensitive tekstanalyser» (Hausken, 2000, 115). Et eksempel Hausken trekker frem er det å studere et bestemt medium, uten å i tilstrekkelig grad ta med i regningen at en også står overfor bestemte tekstlige forhold (Hausken, 2000, s.116).

For denne oppgaves vedkommende vil jeg strebe etter å unngå disse fallgruvene gjennom å først gjenkjenne hva som er egenskapene til podkast som medium. Eksempelvis er det gunstig å identifisere sjangertrekkene ved podkastene *Aftenpodden* og *Giæver & Joffen*. Herunder

kommer intromusikk og faste poster på programmet, men og mer abstrakte elementer som hva journalistene kan tillate seg å si og ikke si på en podkastplattform. Ved å lete etter og gjenkjenne de medium-spesifikke kvalitetene til podkast kan jeg også peke på forskjeller og likheter mellom radio og podkast, noe jeg vil gjøre i den første delen av empirikapittelet.

For det andre vil analysen legge frem funn som handler om tekst, eller innholdet i sendingene og se det i lys av teori fra innledende kapitler. Når vi snakker om innholdet så er det både på det manifeste nivået, og mer abstrakt. Min oppgave søker etter å sette funnene i et større bilde og reflektere rundt *hvorfor* podkastene formidler og diskuterer nyheter om politikk og samfunnsliv på den måten de gjør.

3.1.2 Forskningsintervju som metode

Den beste måten å finne ut av hva folk tenker rundt en sak er å spørre, skrev medieforsker Robert Bower (Jensen, 2012, s.270). Intervju er i dag en av de mest brukte metoder innen medier og kommunikasjonsforskning (Jensen, 2012, s.270). Å velge intervju som metodisk tilnærming til problemstillingen er med sannsynlighet riktig, hvis forskningsspørsmål kan formuleres ved hjelp av ordet *hvordan*. Hvis oppgaven spør *hvordan* noe oppleves? *Hvordan* noe gjøres? er kvalitative forskningsintervjuer et godt egnet metodisk verktøy for å gi svar (Kvale og Brinkmann, 2017, s.136).

Det semistrukturerte forskningsintervjuet har til hensikt å frembringe beskrivelser av intervjupersonens livsverden og fortolke betydningen (Kvale og Brinkmann, 2017, s.22).

Formålet med kvalitative forskningsintervju er altså å få innsikt og å forstå sider ved informantens dagligliv fra *deres* eget perspektiv. Forskningsintervjuets struktur ligner den dagligdagse samtalen, men forskningsintervjuet involverer også metode og spørreteknikk (Kvale og Brinkmann, 2017, s.42). Med de rette forutsetningene kan det kvalitative forskningsintervjuet gi tilgang til informasjon som ellers ville ha vært utfordrende å få tak i andre steder (Østbye mfl., 2002, s.100). Denne oppgaven ønsker å forstå mer om et fenomen vi ikke kan så mye om enda. Gjennom intervjuer med relevante aktører som beskjeftiger seg med nyheter og politiske Podkast vil intervjuene kunne gi økt innsikt om temaet studien dekker.

3.1.3 Semi-strukturerte intervjuer av elitepersoner

Utvalget av informanter til denne studien var strategisk og det ble foretatt to intervjuer med tre informanter. Et intervju med kultureddaktør og Podkaster i Aftenposten, Sarah Sørheim og et fellesintervju, eller *parintervju*, med VGs politiske kommentatorer og Podkastere, Anders Giæver og Frithjof Jacobsen. Det var av rent praktiske hensyn det ble foretatt et parintervju med Giæver og Jacobsen da de begge hadde mulighet samme dag. Et sentralt problem med å intervju elitepersoner, ledere eller eksperter, er å få adgang til dem (Kvale og Brinkmann, 2017, s.175). Da både Giæver og Jacobsen sa ja til å delta samtidig tok jeg en vurdering på at det var viktigst å få sikret et intervju enn å prøve å få det gjort individuelt.

Fokusgruppeintervjuer består vanligvis av seks til ti personer i hver gruppe (Kvale og Brinkmann, 2017, s.179). En fordel med å intervju flere personer sammen er dynamikken som gir en synergieffekt. Deltakerne kan hjelpe hverandre med å huske, og å supplere hverandre (Brandth, 1996, s.155). En ulempe kan være at gruppespillet reduserer intervjuerens kontroll over intervjuforløpet. Et livlig samspill kan medføre noe kaotisk preg over intervjueskriptene (Kvale og Brinkmann, 2017, s.180).

Som det fremgår i litteraturen ovenfor oppfyller ikke to stykker kriteriet til å kunne kalles et fokusgruppeintervju. Likevel var det visse fordeler og ulemper jeg fikk ved å ha parintervju som kjennetegner nettopp fokusgruppeintervju. Jacobsen og Giæver kastet ball seg imellom og hjalp hverandre med å huske spesifikke episoder. De supplerte hverandre ved flere anledninger, samt at den ene av dem kunne komme med informasjon der den andre kom til kort. Men jeg erfarte også at strukturen av intervjuet ble noen annerledes enn med Sørheim. Digresjoner ble det flere av, og transkriberingen av intervjuet tok noe lenger tid. Bortsett fra det genererte intervjuene masse data som jeg kunne bruke til å besvare problemstillingen.

3.1.4 utfordringer knyttet til eliteintervjuer

Et etisk dilemma når det kommer til forskningsintervju er at det innebærer en asymmetrisk maktrelasjon. Forskeren bestemmer tema for intervjuet og sitter med beslutningsmakt over hvilke oppfølgingsspørsmål som kommer. I så måte er ikke partene likestilte (Kvale og Brinkmann, 2017, s.52). I intervjuer av elitepersoner er det asymmetriske maktforholdet mellom forsker og intervjuobjekt noe visket ut grunnet elitepersonens maktstilling. De tre kommentatorene som jeg har intervjuet er elitepersoner som er godt vant med å bli stilt

spørsmål om deres mening rundt forskjellige saker. Det er særlig knyttet to utfordringer til å intervju elitepersoner. For det første kan elitepersonene ha forberedt innlegg på forhånd, og ønsker å fremme disse synspunkter under intervjuet (Kvale og Brinkmann, 2017, s. 176). For det andre kan man risikere å få standard svar. For å «forhindre» sistnevnte leste jeg tidligere intervjuer hvor elitepersonene hadde uttalt seg om sine respektive Podkast, og jeg sørget for å stille med andre type spørsmål og jeg forventet andre type svar. De gangene jeg bet meg merke i at de kom med gjentakende poeng, eller svar som allerede fantes fra andre intervjuer, utfordret jeg dem med nye oppfølgingsspørsmål.

3.1.5 Intervjuguide

Semistrukturerte forskningsintervjuet er verken en helt åpen samtale eller en lukket spørreskjemasamtale (Kvale og Brinkmann, 2017, s.46). Intervjuformen kjennetegnes av at temaene det skal spørres om er avklart og definert på forhånd, og at en intervjuguide er utarbeidet. En intervjuguide har til formål å ha noen ledertråer om tematikk og spørsmål som informanten skal stilles under intervjuet. Likevel skal intervjuet holdes fleksibelt og det er naturlig å stille oppfølgingsspørsmål underveis (Østbye mfl. 2002, s.102), likeledes er det naturlig at nye spørsmål utformes underveis til dels fra forskerens tolkning av svarene som er gitt av informanten under intervjuet (Grønmo, 2004, s.159).

Det ble i forkant av intervjuene utarbeidet intervjuguide (se appendiks), der det ble vektlagt å stille konkrete, men samtidig åpne spørsmål. I prosessen med å utarbeide intervjuguide måtte jeg reflektere over hva jeg vill ha svar på. Problemstillingen og underproblemstillingene ble vektlagt i forhold til hva slags spørsmål jeg valgte å fokusere på. Jeg måtte også reflektere over hvilke personer og hvilke spørsmål som ville gi meg den informasjonen jeg trengte. Derfor utarbeidet jeg to ulike intervjuguide. Trost (1993, s.26) skriver at intervjuguidene ikke trenger å være helt identiske så lenge de er sammenlignbare. Malen til intervjuguidene og de fleste av spørsmålene var tilnærmet like.

Jeg begynte begge intervjuene med faktaspørsmål som en myk start, før jeg førte intervjuene over på spørsmål som dreiet seg i større grad om mer kompliserte vurderingss spørsmål. Dette gjorde jeg utfra tanken om at intervjusituasjonen ville være mer avslappet og informantene tryggere etter de var blitt varme i trøya.

Leiulfsrud og Hvinden peker imidlertid på noen farer ved bruk av intervjuguide til forskningsintervju. En av disse farene er at intervjueren kan bli for opphengt i å følge skjema slavisk, og behandle det som et spørreskjema (1996, s.225). I ytterste konsekvens kan intervjuet bli stivt, og viktige oppfølgingsspørsmål utebli. Selv om jeg er ny som forsker har jeg erfaring med å utføre intervjuer. Den erfaringen kom godt med under intervjuene. Jeg taklet utfordringen med å improvisere fram relevante oppfølgingsspørsmål som skulle vise seg å være fruktbare for empirikapitlene.

3.1.6 Transkribering av intervju

Intervjuene ble tatt opp med en smarttelefon og transkribert raskt etterpå. Å transkribere intervjuer er å tilrettelegge for å gjøre intervjuene strukturerte slik at de blir enklere å analysere for forskeren, (Kvale og Brinkmann, 2017, s.206). Selve transkriberingen utførte jeg selv og det genererte til sammen 40 sider tekst.

Det er knyttet enkelte problemstillinger til det å gjøre tale om til skrift. Forskeren må blant annet bestemme om det skal transkriberes ordrett talespråkstil eller skriftspråkstil (Kvale og Brinkmann, 2017, s.207). Selv om jeg har transkribert ordrett hva intervjuobjektene har svart, så har jeg valgt å unnlate å ta med «eh»-er, pauser og andre følelsesmessige uttrykk. Det ga teksten en bedre flyt. Strengt ordrett transkripsjoner med pauser og andre følelsesmessige uttrykk er relevant for eksempelvis psykologiske tolkninger av intervjupersonens engstelsesnivå, (Kvale og Brinkmann, 2017, s.212). For denne oppgaves del har naturligvis ikke dette noe for seg å ta med. Det er først og fremst innholdet i hva journalistene sier som er av interesse for analysen, og i mindre grad tonefall, pauser eller annet.

Sitatene som er brukt i oppgaven ble sendt per epost for godkjenning av de deltakende. Noen få justeringer ble gjort da den ene informanten mente at et par av svarene som var gitt i intervjuet var noe upresist fremstilt skriftlig. Svaret ble derfor korrigert i samhandling med den aktuelle informanten.

3.1.7 Utvalgsmetodikk og analyse materialet

Av den etablerte pressen i Norge er det kun podkastene *Aftenpodden* og *Giæver & Joffen* fra henholdsvis Aftenposten og VG som ukentlig utgir sendinger i sjangeren nyheter og politiske Podkast. Det må sies at også andre norske aviser også har egne podkast. Eksempelvis har

Morgenbladet en podkast som diskuterer nyheter og samfunnsspørsmål. Men Morgenbladet er en ukeavis og sendingene er lagt opp annerledes enn *Aftenpodden* og *Giæver & joffen* sine. Derfor mener jeg det er mest fruktbart for min analyse å sammenligne to Podkast som faller innunder samme sjanger og som utgis som dagspresse. Det åpner opp for et større sammenligningsgrunnlag innenfor en gitt sjanger.

Videre består utvalget av 5 sendinger fra *Aftenpodden* og 4 sendinger fra *Giæver & Joffen*. Sendingene er valgt ut fra en bestemt tidsperiode på én måned, 14. desember 2017- 11. januar 2018. Alle sendingene som ble utgitt innenfor denne tidsrammen på én måned er tatt med som datagrunnlag for analysen.

3.1.8 Casestudie av Giske-saken

Perioden er valgt ut fra et ønske om å undersøke en stor nyhetssak i møte med podkastformatet. Varslene om seksuell trakassering mot Trond Giske fikk enormt med oppmerksomhet og ble dekket tett i mediene. Fra en forskers perspektiv har det vært spennende å undersøke en aktuell og fersk nyhetssak og undersøke den i møte med de journalistiske podkastene. I siste del av analysekapittelet vil jeg derfor gjøre en casestudie av *Giæver & joffen* og *Aftenpoddens* dekning av Giske-saken fra rundt årsskifte 2017-2018.

En casestudie vil si at man går i dybden på en enhet (eller flere) for å utvikle en forståelse av den (Grønmo, 2004, s.90). Casestudier som metode er relevant hvis man undersøker en kurant hendelse og man søker etter å forstå mer om hvordan og hvorfor. Casestudie som metode skal først og fremst benyttes for å undersøke en aktuell hendelse med relevans for et publikum (Yin, 2014, s.2). For min oppgaves tilfelle vil det si å forstå hvordan *Giæver & Joffen* og *Aftenpodden* dekket Giske-saken i sine sendinger, og prøve å finne ut hvorfor de dekket saken på den måten de gjorde det. Det må presiseres at analysen ikke kun undersøker Giske-omtale i sendingene. Podkastsendingene er blitt undersøkt i sin helhet, selv om kun korte utdrag blir presentert i empirikapitlene.

Utover et ønske om å undersøke en aktuell nyhetssak, så er det flere aspekter ved Giske-saken som gjør den til en relevant casestudie for oppgaven. For det første er flere av de medvirkende i podkastene også kommentatorer for VG og Aftenposten. Kommentatorer får ofte en helt sentral rolle i politiker skandaler. Kommentatorene bringer til bords analyser og forenkler saksforhold for leserne sine. De opptrer som eksperter og spår utfall av saker, (Rogstad, 2015,

s.109). Oppgaven ønsker blant annet å undersøke hva slags roller journalistene inntar når de medvirker i Podkast. Ved å bruke Giske-saken som case kan oppgaven se til teori om meningsjournalistikk for å se om kommentatorene opptre i sitt «vante jeg», eller om de inntar andre roller i Podkastformatet. For det andre har politiker skandaler en kjent dramaturgi. Og ofte blir pressen beskyldt for å være en pådriver i sakenes utvikling. Ved å undersøke pressedekningen av Giske-saken i Podkastene kan man utforske om formatet tilpasser seg kjent dramaturgi eller om Podkastene inntar en annen posisjon og rolle enn det vi er vant med å se fra tradisjonelle medier.

3.1.9 Relabilitet og validitet

Relabilitet og validitet betyr innen forskning å kvalitetssikre studien. Relabilitet kan oversettes til pålitelighet på norsk, og validitet betyr gyldighet. Relabilitet har med forskningens troverdighet å gjøre – om hvorvidt et resultat av forskningen kan reproduseres av andre forskere på et senere tidspunkt. Mens med validitet innen forskning menes vanligvis hvorvidt metoden forskeren har brukt egner seg til å undersøke det den skal undersøke, (Kvale og Brinkmann, 2017, s.276).

Innen fortolkende forskning, noe kvalitativ forskning er, vil en fullstendig nøytralitet fra forskerens side være umulig, (Tjore, 2012, s.203). For at oppgaven skal ha høy pålitelighet er det viktig å vise i oppgaven hvilken informasjon som kommer gjennom datagenerering, og hva som er egen analyse. Jeg vil eksempelvis legge frem direkte sitater fra intervjuene med informantene. Dette er ment for å styrke oppgavens pålitelighet da stemmene til informantene kommer frem, (Tjora, 2012, s.205).

Likevel er det på det rene å nevne at det er knyttet utfordringer til relabilitet når det kommer til transkribering av intervjuer. En annen forsker vil transkribere annerledes enn meg og teksten vil da kunne oppfattes annerledes av leseren. Blant annet hvor man velger å sette punktum og komma har betydning for hvordan teksten oppfattes av de som leser den, (Kvale og Brinkmann, 2017, s.212).

Innenfor den fortolkende tradisjon er det utfordrende å sjekke oppgavens gyldighet (validitet), i likhet med oppgavens pålitelighet. Det er også knyttet utfordringer til oppgavens gyldighet når det kommer til transkripsjon av intervjuer. Hva som er en sann og objektiv transkripsjon er ikke mulig å besvare, (Kvale og Brinkmann, 2017, s.212). Men man kan stille spørsmål ved

om oppgaven stiller riktige spørsmålene, for å få svar på det oppgaven søker etter å finne ut, for å sjekke gyldighet så langt det lar seg gjøre, (Tjora, 2012, s.206).

3.1.10 Den praktiske gjennomføringen

I samsvar med god forskningsetikk ble studien meldt inn og godkjent av Norsk senter for forskningsdata våren 2018. Etter studien var godkjent gjorde jeg intervju med Sarah Sørheim på et møterom i Aftenpostens egne lokaler, 25.04.2018. Intervjuet med Anders Giæver og Frithjof Jacobsen fant sted 24.05. 2018, i kantina på Schibsted. Begge intervjuene varte i underkant av halvannen time. Informantene ble på forhånd informert om hva slags spørsmål som ville bli stilt under intervjuene, og de ga alle skiftelig samtykket til å være med i studien. Som nevnt ble til sitatene sendt til godkjenning i etterkant av intervjuene.

Rekkefølgen på datainnsamlingen var at jeg begynte med å samle inn data fra sendingene først, og deretter utførte jeg intervjuene. Fordelen med den rekkefølgen var at jeg kunne knytte spørsmål til konkrete episoder fra Podkastsendingene til *Giæver & Joffen* og *Aftenpodden*. Særlig Giske-saken visste jeg at oppgaven kom til å fokusere mer på enn andre saker. Da var det mest hensiktsmessig å ha hørt sendingene på forhånd slik at jeg kunne utarbeide noen spørsmål (blant mange andre spørsmål) som gikk direkte på Giske-diskusjoner fra Podkastsendingene.

En ulempe ved å gjøre det i den rekkefølgen er at jeg som forsker kan ha forutinntatte meninger om hvordan Podkastene behandlet Giske-saken i sine sendinger. Det er viktig å ha et åpent sinn i møte med informanter. Måten jeg løste det på var å utarbeide enkelte konkrete Giske-saken-spørsmål, men spørsmål som til gjengjeld var såpass åpne at informantene måtte reflektere over dem selv. På den måten vil jeg argumentere for at min eventuelle forutinntatthet av informantene ikke kunne påvirke svarene jeg fikk i noen utstrakt betydning.

3.1.11 Framstillingsform

Jeg har valgt å ha et eget portrettkapittel hvor jeg tegner et bilde av Podkastene. Materialet brukt i portrettkapittelet bygger på innsamlet data fra sendingene og informasjon fra intervjuene med Sørheim, Giæver og Jacobsen. Kapittelet er tenkt som et ledd i å forstå hvem Podkastene er med tanke på oppgavens problemstilling om hva som kjennetegner de norske politiske Podkastene. Portrettkapittelet er analytisk, selv om det er plassert for seg.

Journalistenes egne betraktninger gir innsikt i prosess og valg som blir gjort i arbeidet med Podkastene. Derfor mener jeg det er mest hensiktsmessig å sette to avveininger, tekstanalysen og intervjuene, opp mot hverandre for å gi økt innsikt og forståelse av fenomenet. Med andre ord er ikke dataene plassert for seg, men heller flettet sammen. For at ikke empirikapitelene skal fremstå rotete og uoversiktlige har jeg plassert funnene kategorisk. Jeg vil underveis i oppgaven drive en diskusjon fortløpende, før jeg utgreier om mine hovedfunn i det avsluttende konklusjonskapittelet.

4 Portretter av podkastene

I 2015, året etter at podkasten *Serial* hadde gått sin seiersgang verden rundt, var det duket for premiere på to norske politiske podkast: *Giæver & Joffen* (VG) og *Aftenpodden* (Aftenposten). Ved inngangen til høsten 2018 har disse to podkastene produsert omtrentlig 200 sendinger hver. I dette kapittelet, som er første del av analysen, vil jeg tegne et bilde av de to norske pionérene innen journalistiske podkaster: Hva er lyden av *Giæver & Joffen* og *Aftenpodden*? Denne delen av oppgaven er ment som et ledd i å forstå hva som kjennetegner de norske journalistiske podkastene.

For enkelhets skyld vil jeg heretter omtale *Giæver & Joffen* under forkortelsen *G&J*, mens *Aftenpodden* vil jeg omtale som *Apod* (jeg velger å ikke bruke AP som forkortelse for å unngå forveksling med Arbeiderpartiet, selv om Arbeiderpartiet forkortes Ap). Videre velger jeg å omtale dem som medvirker i podkastene under fellesbetegnelsen *podkastjournalister*. Selv om journalistene har forskjellige roller i avisene, som for eksempel redaktører, har de samme rolle i podkastene.

4.1 Giæver & Joffen (2015-)

«Ikke visste jeg at alle disse lukene som vi åpna skulle være selve uke 50», sier Anders Giæver i innledningen til sendingen *Tekstmeldinger, Arbeiderpartiet og The Crown* (Giæver & Joffen, 2017). Sammen med Frithjof Jacobsen har han ledet den journalistiske podkasten siden oppstarten. De har begge lang erfaring som journalister og er blant VGs meste profilerte politiske kommentatorer. Giæver dekker for det meste USA politikk. Jacobsen skriver mest om norske forhold og er i tillegg leder i avisens kommentaravdeling.

Etter den korte kjenningsmelodien og Giævers faste åpningsreplikk (inspirert av Stig Johanssons dikt *Förlusten*, hvor Johansson skriver «Alla dessa dagar som kom och gick/inte visste jag att de var livet» (Johansson, 1984)), begynner de rutinerne politiske kommentatorene å diskutere ukens toppsak i podkasten. I nevnte uke 50 var Giske-saken toppsak. Etter 25-30 minutter runder de av med å ønske lytterne en god helg. Innen den tid har lytterne fått analyser, refleksjoner, diskusjoner og digresjoner fra podkastjournalistene.

I G&J sendingene diskuteres vanligvis tre saker i løpet av en sending, med få unntak. I løpet av undersøkelsesperioden min, 14. desember 2017 til 11. januar 2018, publiserte den journalistiske podkasten følgende sendinger:

15. desember: *Tekstmeldinger, Arbeiderpartiet og The Crown* (Giæver & Joffen, 2017)

22. desember: *Giske, Listhaug og Catalonia* (Giæver & Joffen, 2017)

5. januar: *Giske-gate fortsetter og Trump vs. Nord-Korea* (Giæver & Joffen, 2018)

11. januar: *Giæver & Joffen goes to Washington* (Giæver & Joffen, 2018)

Ett av unntakene hvor bare én sak ble diskutert er sendingen *Giæver & Joffen goes to Washington* (Giæver & Joffen, 2018). *G&J* hadde reist til USA for å dekke statsminister Erna Solbergs møte med Donald Trump i Det hvite hus. De tok opp sendingen i en bil utenfor presidentboligen og hadde Solberg som gjest. Det viser også spennet i podkastens format. Den ene uken sitter de i Akersgata og tar opp sendinger, mens de neste uke befinner seg i en bil i USA for å dekke en stor nyhetshendelse som en norsk statsminister på besøk i Det hvite hus.

I følge Giæver tester podkasten ut forskjellige elementer fordi det ikke foreligger en streng plan rundt konsept. Han hevdet at formen på sendingene kom på plass først etter podkasten hadde startet opp. Podkastjournalistene spilte riktignok inn noen pilotsendinger i et av VGTVs studioer, men de tok det likevel på sparket da de satt i gang:

Da vi først var i gang så fant vi egentlig bare ut det som har vært formatet og vekslet litt på om vi har hatt mye gjester utenfra eller bare kjørt internt (intervju, 24.05.2018).

G&J hadde gjester i samtlige av de nevnte sendingene. Gjengangeren er politisk redaktør i VG, Hanne Skartveit. Hun medvirket i to av de fire sendingene. Andre som medvirket var ansvarlig redaktør i VG, Gard Steiro, debattansvarlig, Hans Petter Sjøli, samt VG-journalistene Yngve Kvistad og Axel Støren Wedén. Med andre ord var alle gjestene, utenom Erna Solberg, ansatte i VG.

Ifølge Giæver har podkasten lykkes med å få til en god dynamikk mellom de som er med. Podkasten prøver å ha en rollefordeling mellom de som deltar, og Giæver uttalte at de prøver å lage en tegneseriefigur av de forskjellige podkastjournalistene:

[...] Lytterne kan forvente at Frithjof mener ditt og datt, og at jeg mener det og det. At Hans Petter Sjøli er der og der (intervju, 24.05.2018).

Dette peker på at podkasten ønsker å gi lytterne en slags forutsigbarhet. Lyttere av en podkast, se punkt 2.1.10, er ofte dedikerte lytterne. Det betyr at mange av G&J sine lyttere vender tilbake for å høre nye sendinger igjen og igjen. Lytterne får etterhvert kjennskap til journalistenes stil og felt. De blir gjenkjennelige for lytterne og det bidrar til å gi podkasten en identitet. De forskjellige kommentatorene som gjester sendingene til G&J har også ulike felt de skriver om. Dette viser at Giæver og Jacobsen går litt vekk fra å være all-round-eksperter i alle saker. De henter heller inn personer fra eget mediehus som kan mer om de sakene som podkasten skal dekke den dagen.

Titlene på sendingene ovenfor illustrerer at podkasten dekker både innenriks- og utenrikspolitikk, men med en klar hovedtyngde på norsk politikk. Giæver har bakgrunn som utenrikskommentator for VG i USA, og det gjenspeiles i podkasten. Amerikansk politikk og især Donald Trump er gjentagende tematikk i podkasten. Noe som også kan sies å gjenspeile norske medier på et mer generelt grunnlag; Amerikansk politikk får mye plass i norsk media, særlig etter 2016-valget og alle kontroversene rundt den sittende amerikanske presidenten.

Selv om podkasten dekker mye amerikansk og norsk politikk, hevdet Giæver at de ønsker å ha en miks av saker i podkasten. Han mener det er viktig å dekke både lette og tyngre saker i sendingene (intervju 24.05.18).

Dette gjenspeiles i sendingene. De er informative og dekker tyngre politiske spørsmål, men også lettere saker. Dette er i samsvar med tradisjonelle nyheter, men er egentlig podkasten en nyhetsformidler per se? Svaret er både ja og nei. Podkastjournalistene kan være selektive med hensyn til hvilke av de store nyhetssakene de ønsker å bruke tid på i podkasten. Formålet til podkasten er at den skal ta for seg en håndfull saker, gå i dybden på dem og skape et større bilde av sakene. I tillegg varer som nevnt sendingene rundt 25 minutter. Da sier det seg selv at podkastjournalistene må prioritere bort saker som kanskje kunne vært passende å diskutere i sendingene. Podkasten drives og produseres av politiske kommentatorer. Derfor, kanskje naturligvis, prioriterer podkasten å dekke politiske saker i sendingene.

Likevel dekker G&J unektelig de mest aktuelle sakene som er på dagsordenen. Det ser vi blant annet med Giske-saken som fikk stor plass i podkasten. Titlene er også korte og sensasjonspreget. Som vi ser i oversikten over sendingene denne studien tar utgangspunkt i, var etternavnet på skandalens protagonist, Trond Giske, å finne i to av fire titler. Ved å knytte begivenheter til bestemte personer, altså ved å gjøre titlene personorienterte, gir det titlene et dramatiserende innhold som kjennetegner tabloid journalistikk (Allern, 2015, s.200).

G&J har fra september 2018 utvidet tilbudet og publiserer korte, daglige sendinger fra mandag til torsdag, som varer i omtrentlig 15 minutter. I de korte sendingene snakker og analyserer podkastjournalistene om nyhetssakene som preger nyhetsbildet den dagen. Den lengre fredagssendingen oppsummerer nyhetsuken, og har en varighet på mellom 25-40 minutter. Det er fredagssendingene denne oppgaven har undersøkt. Frem til september 2018 publiserte nemlig G&J kun sendinger på fredag. At VG øker hyppigheten og velger å ha de politiske kommentatorene i studio hver dag viser at avisen satser enda tyngre på podkastformatet.

4.2 Aftenpodden (2015-)

I likhet med G&J, starter hver sending med en kort kjenningsmelodi, før Apods programleder, Lars Glomnes ønsker lytterne velkommen. Han er alltid den som gjør det. Glomnes er politisk journalist i Aftenposten og fra og med 2018 også nyhetssjef i Aftenposten. I studio sammen med Glomnes er også politisk redaktør Trine Eilertsen og kulturredaktør Sarah Sørheim. Siden 2015 har podkastprogrammet publisert nye sendinger hver torsdag, med avbrekk i sommerferier og høytider, de har også ekstrasendinger når store saker preger nyhetsbildet.

Podkasten tar sikte på å diskutere ukens mest engasjerende saker innenfor politikk og samfunnsliv. Sakene som dekkes har opphav fra andre plattformer, og podkastenens primær oppgave er i likhet med G&J ikke å arbeide frem egne saker, i stedet følger de opp saker som allerede går i nyhetsbildet og søker å gi lytterne en dypere forståelse av disse. På samme måte som G&J, dekker Apod for det meste politikk, men har også andre innslag som *ukens anbefalinger*, hvor Sørheim blant annet anbefaler bøker. Dette viser at podkasten dekker andre områder enn kun politikk i sine sendinger, og gjør det vanskelig å plassere podkasten i et bestemt format. Dette gjelder for såvidt G&J også. Når man omtaler disse podkastene blir derfor mest hensiktsmessig å snakke om sjangerhybriden infotainment. De

journalistiske podkastene preges av samtaler, diskusjoner og refleksjoner om seriøse, alvorlige, og mindre seriøse og alvorlige saker. Dette tydeliggjøres ved at pokastjournalistene i det ene minuttet prater om løst og fast, mens latteren sitter løst, før de i neste minutt diskuterer #metoo og seksuell trakassering. Sørheim hevdet at de ikke er veldig opptatt av hvordan podkasten skal lyde sjangermessig. De etterstreber ikke et strengt konseptformat og eksperimenterer med form. Apod ligner en del på andre podkaster som finnes der ute, mente hun. Som et eksempel trakk hun frem at Apod kan minne om den amerikanske podkastsuksessen *Pod Save America*. Men journalistene selv har ikke et mål om å operere innenfor en bestemt podkastsjanger, bortsett fra det å diskutere nyheter og politikk (intervju, 25.04.2018).

I denne studien er det følgende podkastsendingene som undersøkes.

14. desember: *Giske-varslinger, regjeringsforhandlinger og juleforslag* (Aftenpodden, 2017)

20. desember: *Ap's kriseår, og en julespesial om 2017* (Aftenpodden, 2017)

4. januar: *Giske-spesial 2018, og maktkamp i Ap* (Aftenpodden, 2018)

9. januar: *Ekstra: Aftenpoddsave America fra NHOs årskonferanse* (Aftenpodden, 2018)

11. januar: *Live-kveld fra Sentrum Scene – og hele Pod Save America i Oslo* (Aftenpodden, 2018).

Titlene til Apod sine sendinger er i likhet med G&J korte og personorienterte. Apod bruker betegnelser som Giske-spesial og legger vekt på at fokuset rundt personen Giske gjør at de velger å ha en egen spesialsending. Som med G&J, kan dette sees i lys av tabloid populærjournalistikk.

De ordinære sendingene til Apod (og G&J) redigeres i liten grad. Det er direkte *on-tape*, det er også live-sendingene. Forskjellen mellom de ordinære sendingene og live-sendingene er at sistnevnte er opptil en-to timer lengre, og spilles inn foran et publikum på ulike steder og i ulike situasjoner.

Live-sendingen *Ekstra: Aftenpoddsave America fra NHOs årskonferanse*, handlet om at personene bak en av verdens største podkast, Pod Save America, gjestet NHOs årskonferanse og Sarah Sørheim intervjuet podkastskaperne fra scenen. Sendingen var redigert og besto av tre deler som ble satt sammen til en hel sending. I tillegg til intervjuet Sørheim gjorde med Pod Save America-personene fra scenen, så er det et kort segment helt i starten av sendingen hvor Glomnes og Sørheim introduserer lytterne for Pod Save America. Etter samtalen fra scenen ble enda et intervju med Pod Save America-personene utført. Denne gangen var det Lars Glomnes som gjorde intervjuet. Det ble gjort rett etter sceneopptreden, på et bakrom uten publikum. Dette illustrere hvordan podkastens format er er fleksibelt.

I forbindelse med den nevnte live-sendingen fra Sentrum Scene, advarer Glomnes lytterne om at sendingen er løsere i snippen enn ellers, og Eilertsen sier at det var litt mindre substans enn vanligvis (Aftenpodden, 2018). Podkastjournalistene bruker mer humor og tuller mer foran publikummet på Sentrum Scene enn de gjør når de er alene i studio i Akersgata.

Podkastjournalistene på scenen shower i større grad enn hva de gjør i studio. De må levere på flere plan; de skal diskutere nyheter og politikk, men også underholde et publikum. På scenen er de ikke bare podkastjournalister, men også en attraksjon.

Kun to dager etter live-sendingen fra NHOs årskonferanse utkom nok en live-sending fra Apod. «Live-kveld fra Sentrum Scene – og hele Pod Save America i Oslo» er en mer enn to og en halv times lang sending. Som den forrige live-sending fra Aftenpodden består også denne sendingen av tre deler, eller segmenter, som senere er redigert sammen til én hel sending. Først er det et 15 minutter langt segment med Glomnes, Eilertsen og Sørheim hvor de sitter i studio og snakker. Andre del av sendingen er opptak fra Sentrum Scene, mens tredje og siste del av sendingen består av Pod Save America sitt live-show fra scenen.

Det interessante er at Apod gir Pod Save America en stor del av sin sending til å prate om Amerikansk politikk. I større deler av sendingen er de norske podkastjournalistene helt fraværende. På den ene siden viser dette hvor fleksibelt konseptet til Apod er, hvor lekent og grenseløst det er. På den andre siden er det en stor tillitserklæring at et av verdens største navn

innen podkasting lar Apod publisere sin sendingen. Det er så klart gratis reklame for den amerikanske podkasten, men det er tvilsomt at de ville gitt hvilken som helst podkast tillatelse til å publisere deres live-show.

I likhet med G&J dekker også Apod vanligvis tre saker per sending. Men som vi ser fra perioden rundt årsskifte var det mye fokus på særlig én sak, nemlig Giske-saken.

Ifølge Sørheim velger podkastjournalistene ut de sakene de har mest lyst til å snakke om. De forholder seg aktivt ikke til nyhetskriteriet. Det er lystprinsippet som veier tyngst når podkastjournalistene velger hvilke saker de skal diskutere. Bakgrunnen for dette er at det blir morsommere for lytterne å høre på hvis podkastjournalistene diskuterer saker som engasjerer dem personlig (intervju, 25.04.2018).

I så måte er det en stor forskjell på Aftenposten og podkastens utvalgsmetodikk av saker å dekke. Aftenposten er blant Norges største aviser og skal formidle og rapportere de mest aktuelle sakene. Den brede dekningen er avisens plikt, mens podkasten står friere da de er et ekstratilbud og ikke et av kjernepubliseringskanalene til Aftenposten.

På den ene siden ser vi at Apod også dekket regjeringsforhandlingene, en sak som fikk mye oppmerksomhet i norske medier. Dette peker på at podkasten også forholder seg til nyhetskriteriet. Et annet poeng er at Eilertsen er politisk redaktør i Aftenposten og har stor politisk kompetanse, og derfor kunne besvare mange av spørsmålene den jevne nordmann hadde om forhandlingene. For lytterne var det fruktbart at Eilertsen kommenterte og forenklet spørsmål om forhandlingene som foregikk, dette er også typisk for kommentatorrollen.

Også dekningen av Giske-saken viser at Apod forholder seg til nyhetskriteriene til en viss grad. At saken fikk mye oppmerksomhet i podkasten er nok både et resultat av at podkastjournalistene syntes den var spennende å snakke om, og at den stod høyt på mediens dagsorden. Da de er en populær journalistisk podkast er det naturlig at de dekket den største politiske skandalen i Norge på lang tid, og dette viser at også podkastjournalistene forholder seg til nyhetskriteriene i noen tilfeller.

På den andre siden publiserte Apod to sendinger hvor Pod Save America medvirket. Dette demonstrerer at podkastjournalistene prioriterer saker ut fra hva de selv finner spennende og interessant. De har tidligere uttrykt at de er dedikerte Pod Save America-fans. I sendingen *Live-kveld fra Sentrum Scene – og hele Pod Save America i Oslo*, uttrykker blant annet

Sørheim begeistring over å ha hatt sending sammen med Pod Save America og kaller dem «amerikanske podkast-helter» (Aftenpodden, 2018). Det kan ikke forventes at alle som lytter til Apod også lytter til den amerikanske podkasten som utelukkende dekker amerikansk politikk. Likevel velger Apod å bruke to sendinger på den amerikanske podkasten.

4.3 Oppsummering

De journalistiske podkastene har likheter, men også forskjeller. For det første ligner podkastene i måten podkastjournalistene fører samtale på. En styrke og sårbarhet ved begge podkastene er at det er folk som kan mye om politikk og media som snakker. Det er en styrke fordi man lærer mer om bakenforliggende årsaker til sakene og konfliktene som diskuteres, og man lærer mer om hvordan pressen jobber med disse sakene fra innsiden. At det er kompetente journalister som diskuterer aktualitetene kan føre til at språket tidvis blir teknisk og dermed går over hodet på de som lytter, til tross for at hen har en interesse for norsk politikk og samfunnsproblemer. I sendingene denne oppgaven undersøker oppleves likevel ikke dette som et problem. Podkastjournalistene er gode på å gi oss som lytter en oppsummering av sakene som diskuteres, før de går mer detaljert til verks. Det er en folkeligjøring av meningsjournalistikken fra kommentarartiklene de skriver.

For det andre ligner Apod og G&J ved at de tar opp mange av de samme sakene. For eksempel fikk Giske-saken like mye plass i begge podkastene. For det tredje ligner de ved at de publiserer fast hver uke, selv om G&J nå har begynt med daglige, kortere sendinger i tillegg til den lengre fredagssendingen.

Forskjeller er det også flere av. For det første hadde Apod to live-sendinger, mens G&J ikke hadde noen. Til gjengjeld dro G&J til USA og lagde en spesialsending derfra. For det andre var alle Apod sine sendinger fra undersøkelsesperioden (bortsett fra én sending) 20 minutter lenger enn G&J sine sendinger. For det tredje bruker G&J gjester i større grad enn Apod. Gjestene i G&J sine sendinger var interne VG ansatte. Podkasten profilerer dermed flere stemmer fra VG enn det Apod gjør for Aftenposten.

5 Analyse

I dette kapitlet, som er hoveddelen av analysen, vil jeg undersøke de journalistiske podkastene opp mot oppgavens problemstillinger. Jeg vil se på hvordan podkastene ble til, hvordan de har utviklet seg og hva som kjennetegner innholdet i dem. Videre vil jeg undersøke hvorfor VG og Aftenposten startet opp med journalistiske podkast. Hva ønsker avisene å få ut av podkastene, og til hvilken grad representerer de journalistiske podkastene en utvidelse av rollen til de politiske kommentatorene?

5.1 Podkastenes tilblivelseshistorier

Som vist i forrige kapittel har G&J og Apod flere sentrale fellestrekk og begge hadde premiere rundt samme tid, og dermed har de relaterte parallelle utviklingstrekk. Likevel har podkastene to ulike tilblivelseshistorier. I denne delen vil jeg undersøke ut hva som lå til grunn for at politiske journalister, redaktører, og kommentatorer fra VG og Aftenposten flyttet deler av sin arbeidsuke inn i lydstudioer i Akersgata.

5.1.1 Giæver & Joffen

I følge Giæver var det et ønske fra VG-ledelsen om at de politiske kommentatorene skulle ta i bruk nye digitale plattformer. Det var en forventning om at kommentaravdelingen skulle være tilstede på en ny plattform (intervju, 24.05.2018). Det var derfor først og fremst en bestilling fra Ola Stenberg, som er digitalredaktør i VG. Digitalredaktøren mente podkast var en plattform som egnet seg for kommentaravdelingen i VG, fortalte Jacobsen (intervju, 24.05.2018).

Jacobsen hevdet at podkasten ble utviklet i tråd med hvordan VG ofte utvikler nye produkter, konsepter og tar i bruk nye formater. Det går fort fra idé til ferdig produkt. Han utdypet:

Det går ganske fort live. Det er «soft-launch». Det er bare å begynne og få det på. (...) Det er lite planlegging, det har ikke vært prosjektmøter. Jeg tenker at vi får bare begynne også tror jeg vi da hadde litt flaks ved at vi traff litt på fordi det var så lite forberedt. Det var så lite skriftlig introer (...) Vi skjønnte fort at akkurat dette podkastkonseptet og måten folk lytter på det, jeg tror mange lytter til det med ørepropper. Det ga muligheter for å ha en mye mer sånn improvisert stil. Og det fikk vi ganske raskt gode tilbakemeldinger på og da tenkte vi at da bare fortsetter vi med det og gjør det fritt og åpent, (intervju, 24.05.2018).

I utgangspunktet var Jacobsen skeptisk til å lage podkast. Han har tidligere jobbet med radio, og visste at det var tidkrevende å jobbe med lyd. Radio, slik Jacobsen husket det krevde mye skrevne forberedelser. Derfor tok det en stund fra bestillingen kom, til første sending var klar (intervju, 24.05.2018). Jacobsen hadde ingen erfaring med podkast fra før, og ikke-skriftlig meningsjournalistikk var noe han kjente mest fra TV og radio.

Giæver derimot fortalte at han hadde hørt på en podkast fra *New York Times* med Gayle Collins og David Brooks. Han trakk frem at han likte podkasten på grunn av dynamikken mellom Collins og Brooks. Giæver oppfattet Collins som småfrekk og Brooks som formell. Det skapte en kul dynamikk i sendingene. Men det var først etter podkasten Serial hadde gjort suksess verden over, at G&J satt i gang for alvor, (intervju, 24.05.2018).

G&J sin stil er inspirert av podkasten The Daily fra The New York Times. Formen til G&J sin podkast ble til på bakgrunn av sosial dynamikk mellom de to programleiderne, men det var VG-ledelsen som tok initiativ til podkasten. Det var en forventning fra VG om at plattformen skulle løfte kommentaravdelingen ytterligere. Avdelingen skulle synliggjøres mer på nye flater.

5.1.2 Aftenpodden

I større grad enn for G&J er det sosiale samspillet mellom podkastjournalistene en viktig faktor for at Apod ble til. Glomnes ønsket å ha med seg Eilertsen og Sarah Sørheim på laget, fordi dynamikken mellom de tre er god. Det var det avgjørende. I følge Sørheim er det helt nødvendig å ha god kjemi med de du er i studio med for å lykkes med en snakke-podkast som Apod. Trioen diskuterte ofte saker som gikk i nyhetsbildet når de traff hverandre i korridorene på jobb. Det var en kombinasjon av at Eilertsen, Glomnes og Sørheim faglig sett hadde et felleskap, og på bakgrunn av et sosialt felleskap. Det fellesskapet og den dynamikken ønsket journalistene å ta med inn i studio. De opplevde hverandre som gode samtalepartnere.

Sørheim utdypet:

Vi hadde en god kjemi og en god dynamikk. Så tenkte vi at det kanskje kunne overføres til podkast. Men vi startet ikke med at vi ville lage en podkast, og så begynte vi å lete etter de riktige menneskene, (intervju, 25.04.2018).

Det var ren lyst fra podkastjournalistenes side om å lage en podkast, i følge Sørheim som kaller det et gerilja-prosjekt (intervju, 25.04.2018). I følge henne var det programleder for Apod, Lars Glomnes, som først fikk idéen om en politisk podkast for Aftenposten. Glomnes

sendte en SMS-forespørsel til Eilertsen og Sørheim i påsken 2015. De svarte begge ja, og uken etter gikk de i studio for å ta opp første sending. Apod skulle opprinnelig kun publisere sendinger i forbindelse med landsmøte-sesongen, men podkastjournalisten syntes det var så gøy at de fortsatte med ukentlige sendinger utover det (Intervju, 25.04.2018).

Sørheim hevdet at de ikke spurte noen om lov til å starte podkasten. Prosjektet har fullt og helt vært i podkastjournalistenes hender hele veien (Intervju, 25.04.2018). Det har gitt dem følelse av eierskap over podkasten. Dette som kom tydelig til uttrykk da Sørheim sa følgende under intervjuet:

Hvis en av oss slutter, så slutter aftenpodden [...] Det er ikke Aftenposten som eier Aftenpodden. Det er vi tre (intervju, 25.04.2018).

På den ene siden har Sørheim rett i at podkastjournalistene selv har definert hva som er Apod. Samspillet mellom de tre podkastjournalistene som Sørheim hevder *er* selve Apod, er unektelig et viktig element for tonen i podkasten. Som lytter kan man høre at podkastjournalistene snakker godt sammen, og at de skaper et hyggelig rom for lytterne å ta del i. Dessuten har de forskjellig fagfelt som gjør at de utfyller hverandre godt.

På den annen side tilhører podkasten institusjonen Aftenposten og er i seg selv et varemerke. Sendingene til Apod forklarer i mange tilfeller hvordan redaksjonene i avisen jobber fram saker. Hvis Apod forsvinner vil også en plattform hvor avisen enkelt kan vise åpenhet gjennom å forklare lytterne hvordan Aftenposten jobber med saker forsvinne. I tillegg har podkasten blitt en vane for mange av de faste lytterne, og Aftenposten har uttrykt at mediehuset ønsker å satse mer på podkast. Derfor må det kunne antas at avisen ville ha vurdert å finne en erstatter hvis en av de tre podkastjournalistene slutter.

5.2 Podkast som journalistisk innovasjon

I denne delen av oppgaven vil jeg legge frem funn som skal diskuteres opp mot underproblemstillingen «I hvilken grad representerer podkastene en utvidelse av rollen til de politiske kommentatorene?».

Først og fremst er podkastene innovative innen politisk journalistikk. Det er ikke noe nytt at politiske journalister snakker på TV og i radio, ved siden av å skrive kommentarartikler. Likevel er det flere forhold i podkastformatet som gir de politiske journalistene mer spillerom.

Formatet utvider repertoaret for meningsbærende journalister fordi spillerommet er større for podkastjournalister. La oss se nærmere på tre årsaker til hvorfor jeg mener det.

5.2.1 De styrer showet selv

I podkast trenger ikke de politiske journalistene å forholde seg til en programleder, som de må når de gjester TV- og radioprogrammer. Det har de alt å vinne på. På podkast kan podkastjournalistene snakke så lenge de vil. De kan snakke seg ferdig og dra lengre resonnementer i sendingene. Som lytter følger man podkastjournalistenes tanker fra start til slutt. Det gir også podkastjournalistene mulighet til å være mer spørrende og reflekterende i formen. De behøver ikke å være like konkluderende og poengterte som forventes av en kommentarartikkel, eller i et radiostikk hvor klokka tikker mot neste segment i sendingen.

I tillegg er det bra for VG og Aftenposten at kommentatorene deres har flere egne flater. På den ene side er det bra for avisene at TV2 og NRK bruker deres kommentatorer som eksperter. Samtidig er det å levere gratis innhold til konkurrerende mediehus. Derfor er det muligens enda bedre for avisene at de lager innholdet selv. VG og Aftenposten trenger nye og sterke nyhetsprodukter for å kunne overleve. I en tid hvor giganter som Facebook og Google har kapret mye av annonsemarkedet, må de tradisjonelle mediehusene satse på nye områder (Barland, 2012, s.8).

5.2.2 Får vist fram andre sider

Avisene seksjonerer de forskjellige stoffområdene for seg. Nyheter, politikk og kulturstoff skrives av journalister fra forskjellige fagfelt og de jobber i forskjellige avdelinger. I likhet med sosiale medier finnes ikke disse grensene i podkastene, og det er ulike tema som tas opp.

Som kultureddaktør i Aftenposten dekker Sørheim ikke politiske spørsmål, med mindre de omhandler kultur. I Apods sendinger er det annerledes. Eksempelvis problematiserte Sørheim Arbeiderpartiets skattepolitikk og trakk deretter tråder til det internasjonale sosialdemokratiske prosjektet i Europa (Aftenpodden, 2017). De journalistiske podkastene handler nettopp om å kommentere, analysere og diskutere på tvers av journalistisktematikk. Sørheim hevder det er positivt for meningsjournalistikken at podkastjournalistene går utenfor sine faggrensener:

Jeg tror meningsjournalistikken ofte lider litt under av at vi sitter og skriver i hver vår andedam. Kulturredaktøren skriver om kultur, politiske redaktører skriver om politikk. Jeg tror det er gammeldags (intervju, 25.04.2018).

Bortsett fra å diskutere andre faglige felt, får kommentatorene en annen rolle i podkastene. Blant annet humor får mer plass i sendingene til G&J og Apod. Eksempelvis viser politisk redaktør Eilertsen en mer personlig side i Apod sendingen *Ap's kriseår, og en julespesial om 2017*. Der snakker Eilertsen om et mislykket innkjøp av pakker til sine barns julekalender. Eilertsen bruker flere minutter av sendingen til å legge ut om hva hun hadde kjøpt inn til sine barn og også barnas fortvilelse over å se at det var stillongs. Anekdoten var underholdende, men hadde ingenting med sakene de diskuterte i sendingen å gjøre, dette skiller seg sterkt fra trekk som kjennetegner kommentatorrollen.

Sørheim hevdet at podkastjournalistene er fullt klart over at de blir oppfattet som mildere i podkasten. De velger å bruke det aktivt for å vise fram flere sider av seg selv:

Du kan høre om ting er sagt med et smil. Det gir også en helt annen frihet. Når noe er skrevet så får det en tyngde og et alvor over seg. Det er mye mer formelt. Så det utnytter vi masse i Aftenpodden. Derfor er både Trine og jeg mye lettere i tonen i Aftenpodden enn skriftlig [...] Det gir en helt annen mulighet til å bruke flere sider av seg selv (intervju, 25.04.2018).

Jacobsen var av samme oppfatning som Sørheim. Han hevdet at han som kommentator lettere kunne angripe en sak fra flere vinkler i podkasten på grunn av «tone of voice». Jacobsen håpet det ville resultere i at han fremstår mindre autoritær (intervju, 24.05.2018).

Andre konsekvenser av at kommentatorene nå også er podkastjournalister har blant annet resultert i at Sørheim skriver færre kommentarartikler enn før, ifølge henne selv. Sørheim foretrekker å snakke om saker i studio istedenfor å skrive dem. Hun mente det kun hadde med preferanse å gjøre. Samtidig trakk hun fram at hun ikke er redd for å ikke fremstå som reflektert og voksen nok i sine kommentarer. Hun opplever at hun får vist fram det hun er god for gjennom podkasten (intervju, 25.04.2018).

Sørheim er som kjent kulturredaktør i Aftenposten. Selv om hun er underlagt visse retningslinjer for hvordan jobben skal utføres, styrer hun med stor sannsynlighet arbeidsdagene selv, i større grad enn en vanlig medarbeider i kulturavdelingen i Aftenposten. Det gir en annen frihet til å kunne velge å ta opp saker i studio enn å skrive om dem i avisen. I følge Giæver får han brukt mer kreativitet gjennom arbeidet med podkasten:

Dette var å gjøre noe helt nytt. Utnytte formatet og erfaringer på andre måter enn jeg har vært vant til å gjøre. Jeg syntes det var helt nødvendig egentlig, for å klare å tenke på andre måter (intervju, 24.05.2018).

Kommentatorene har et tydelig ønske og håp om å bli oppfattet som mildere gjennom sine respektive podkast. De prøver å virke mindre skumle og kontante i sine meninger. Som meningsbærende journalister skal de nettopp ta standpunkt i saker og løfte fram sitt syn og mening i sakene de kommentere. Likevel fremkommer det at de aller helst ønsker å kunne vise større grad av tvisyn i det de produserer. De ønsker å fremstå som klokere og mer nyanserte.

Hvilken effekt dette har på lytterne er ikke godt å si. Noen vil muligens oppfatte dem annerledes, andre ikke. Sørheim trakk fram Eilertsen som hun sa kan bli oppfattet noe streng når man leser henne, og mente podkasten har effekt på hvordan hun blir oppfattet av leserne hvis de også hører henne i podkasten:

Jeg tror at folk kanskje leser Trine annerledes hvis de også hører henne på podden (intervju, 25.04.2018).

5.2.3 Stjernekommentatorer



Illustrasjon 2: Trine Eilertsen kaster *Aftenpodden* t-skjorter ut blant publikum under det utsolgte liveshowet på Rockefeller 5. juni 2018. Foto: Aftenposten.no.

Politiske kommentatorer er allerede godt synlig i norsk presse. De figurerer ofte på forsiden til avisene de skriver for, og de kommenterer regelmessig på TV og i radio. Podkast er nok en arena hvor kommentatorene blir synlige. Særlig interessant er live-sendingene til podkastene. Da står podkastjournalistene på en scene og de stiller med band som spiller intromusikken deres live. De blir introdusert inn på scenen til full applaus fra publikum, som har betalt for en plass i salen. Live-sendingene blir formet som om de er popstjerner og det dyrkes fram en fankultur.

Ifølge Sørheim solgte Apod ut Rockefeller lenge før de skulle opptre. Hun hevder de til og med ble forespurt om de kunne ha en ekstraforestilling samme kveld. Dette takket de nei til siden noe av spontaniteten ville ha forsvunnet hvis de skulle sagt samme ting flere ganger (intervju, 25.04.2018).

Podkastjournalistene hadde ikke gjort live-opptredener hvis de ikke syntes det hadde vært både smigrende og gøy. Det er også god merkevarebygging for avisene de podkaster for. VG hadde som nevnt et ønske om å profilere kommentaravdelingen ytterligere gjennom podkastformatet. At G&J kan ha live-sendinger og drar på turne hvor de opptrer er utvilsomt god PR for VG. Og det er naturligvis like god PR for Aftenpostens at Apod selger ut Rockefeller over en måned før sendingen skulle tas opp.

I tillegg personifiserer podkastene VG og Aftenposten. G&J skulle først hete *Kommentariatet*. Den opprinnelige ideen var at hver sending skulle bestå av et panel med folk fra VG, altså skulle flere av VGs kommentatorer være involvert på fast basis. Likevel ble podkasten til slutt hetende Giæver & Joffen, (Intervju, 24.05.2018). Dette viser at personifisering og faste podkastjournalister er foretrukket fordi det antas at det gir best appell.

Podkastjournalistene blir avisenes stemme utad. På den ene siden kan man si at de allerede er en stemme utad via sine ytringer på spalteplass, og både VG og Aftenposten har mange ansatte i sine kommentaravdelinger som skriver om ulike saker og har forskjellige syn. På den andre siden er det kun meningen til den som skriver som kommer frem. På denne måten kan man si at podkast er en form for meningsbrytning, da flere perspektiver kommer frem i sendingene. Det er også positivt for avisene å få flere perspektiver på ulike saker, da det viser at avisene har ulike stemmer og meninger. Til tross for at podkastjournalistene ofte er enige i med hverandre i flere spørsmål som tas opp i sendingene kommer ulike syn frem. På denne måten får avisene vist fram sitt tvisyn i en og samme sending, og i ulike saker.

5.3 Podkast – radio på ny plattform?

Enkelte podkaster sendes først på radio og blir deretter lagt ut som en podkast. NRK er en av aktørene som gjør mange av sine mest populære radioprogrammer tilgjengelig som podkast. Eksempelvis har flaggskipet *Radioresepsjonen* og P2-programmet *Ekko* gjort det svært godt på lister over de mest populære podkastene i Norge. Disse eksemplene viser noe av vanskeligheten knyttet til det å forstå hva en podkast egentlig er. For hva skiller G&J og Apod fra et radioprogram? Kanskje podkastene faktisk er en form for radio, bare på en ny plattform?

I teorikapittelet viste jeg blant annet til likheter og forskjeller mellom radio og podkast. I denne delen av oppgaven vil jeg diskutere i hvilken grad de journalistiske podkastene skiller seg fra radiosendinger.

5.3.1 Fleksibilitet

Aktualitetsprogram har en høy grad av fleksibilitet. De kan tilpasse seg valgkampsesong, høytider og andre spesielle begivenheter. For det andre tar aktualitetsprogram som *Dagsnytt 18* og utgangspunkt i å videreutvikle saker som allerede finnes i nyhetsbildet (Enli, 1998, s.20). Begge de journalistiske podkastene tilpasser sendingene etter spesielle begivenheter og valgkamp. Apod startet som et prosjekt som skulle følge landsmøtesesongen som beskrevet i tilblivelseshistorien. De journalistiske podkastene driver i stor grad resirkulering av saker som allerede finnes i nyhetsbildet, og forenkler og forklarer disse sakene nærmere for lytterne. Tilnærmingen til nyheter i aktualitetsprogram i radio er i større grad en kommentering av dem enn rapportering (Enli, 1998, s.20). For G&J og Apod er selve kjernen i programkonseptet å kommentere sakene og gi lytterne mer informasjon om dem.

5.3.2 Identiteten til programlederne

Programlederen spiller en stor rolle i aktualitetsprogram. Programlederen former aktualitetsprogrammet gjennom personlig stil og programformatet knyttes til den spesifikke programlederen (Enli, 1998, s.14). Eksempler på det er *Dagsnytt 18*-programleder Fredrik

Solvang som har blitt rikskjendis gjennom sin personlige journalistiske stil, og også for trivialiteter som klesstil. Personen Fredrik Solvang er i dag nært knyttet til Dagsnytt 18, selv om han i senere tid er blitt programleder for NRK-programmet *Debatten*. I enda større grad er identiteten til G&J og Apod bygget opp rundt podkastjournalistene. Som analysen understreket i forrige del av oppgaven, så fungerer podkastene som en profileringsplattform for VG og Aftenposten – men òg som profilering av podkastjournalistene selv som er enda mer stjernekommentatorer på podkast.

5.3.3 Gjester i sendingene

Bruken av gjester i sendingene varierer. Både de nevnte radioprogrammene og de journalistiske podkastene har gjester i sine sendinger. Aktualitetsprogram på radio har stort sett gjester i sine sendinger, ofte politikere. Det har ikke podkastene i like stor grad. Podkastene bruker sjeldent politikere som gjester i sendingene, selv om det finnes unntak fra både G&J og Apod. Under live-sendingen fra Sentrum-Scene hadde Apod Høyre-politikerne Henrik Aasheim og Tina Bru med seg på scenen. Høyre-duoen har sin egen podkast, *Stortingsrestauranten*, og steppet inn for G&J som egentlig skulle ha sending med Apod, (Aftenpodden, 2018). Bortsett fra denne ene sendingen hadde ikke Apod politikere eller andre gjester i sine ordinære sendinger fra undersøkelsesperioden.

G&J hadde statsminister Erna Solberg som gjest i en sending, ellers gjestet kun andre VG ansatte podkasten. Jacobsen hevdet at det var to hovedårsaker til at de i liten grad inviterer politikere til podkasten. For det første hevdet han at det er tidsbesparende å bruke egne ansatte som gjester, og for det andre har de dårlig erfaring med å bruke politikere i sendingene. Det var vanskelig å få dem med på formen. De ønsket ikke at politikere skulle formidle politiske budskap i sendingene. Han ønsker at hvis de skal bruke politikere i sendingene må de «stille med null». Det er krevende for politikere å gjøre, hevdet han (intervju, 24.05.2018).

G&J har dermed et ønske om å diskutere nyheter og politikk, men uten politiske budskap, skal vi tro podkastjournalistene.

Et annet element er at lytterne av podkastene har innflytelse på hvilke gjester de bruker, i følge Jacobsen. Når G&J har hatt besøk av politikere har sendingene blitt mer et intervjuprogram enn et snakkeprogram. Erfaringsmessig blir også live-sendingene mer intervjuprogram enn et snakkeprogram. Det har *G&J* fått negative tilbakemeldinger på,

hevdet Jacobsen. Han ga et eksempel på en tilbakemelding de fikk etter å ha hatt en gjest i en av sendingene:

Vi er interessert i hva Giæver & Joffen vil snakke om i disse sakene, ikke at dere nødvendigvis intervjuer andre. For intervjuer fins det ganske mye av i norsk media (intervju, 24.05.2018).

Dette viser noe av det unike med podkast. Podkastjournalistene har et ønske om å involvere lytterne gjennom sosiale medier. Der henter de både inspirasjon og tips om tematikk, samt at de mottar tilbakemeldinger fra sendinger som allerede er publisert. Det er på bakgrunn av tilbakemeldinger fra publikum at G&J sine sendinger sjeldent strekker seg over 40 minutter. Publikum har innflytelse på tematikk og varighet på sendingene, og er til og med deltakende i spørsmål om hvem som skal få delta i sendingene. Publikum får skreddersydd hvordan de *hører* nyheter fra to av landets største aviser. Det er skiller podkasten fra tradisjonelle aktualitetsprogram på radio.

5.3.4 Lyttervaner

Å bygge lyttevane er sentralt for både radio og podkast, som jeg viste til i teorikapittelet. Det er tvilsomt at VG og Aftenposten er interessert i at personer som er viktige for avisene bruker tid i studio om de ikke får noe igjen for det. Derfor må podkastene, i likhet med radio, bygge lyttervaner. Det gjør både G&J og Apod ved å publisere på faste dager, og på tilnærmet fast tid hver uke.

Ifølge Jacobsen er det bra for podkasten å bli en vane for lytterne. Han uttrykte:

Vane er jo gull for oss som driver med medier. Vaner er lissom toppen. [...] I sosiale medier er det veldig sånn at de som snakker høyest og er drøyest får oppmerksomhet. Men hvis du er vane og folk kommer og sier «lurer på hva de har funnet på i dag», så slipper du å rope så veldig mye hele tiden. Det er veldig stilig med den podkasten (intervju, 24.05.2018).

At innholdet ikke har utgangspunkt i et radioprogram har noe å si for hvordan G&J og Apod produseres og brukes. G&J og Apod er lavterskel i større grad enn aktualitetsprogram på radio. Det er få involvert, det tar lite tid å forberede sendingene og produksjonskostnadene er minimale. Podkast krever mindre planlegging, skal vi tro podkastjournalistene. De har ikke et manus de må forholde seg til. Det betyr at planlegging og gjennomføring går fort. Ifølge Giæver krever ikke podkastsendingene mer forberedelser enn en gul post-it-lapp. Sakene som skal diskuteres plukkes ut under kommentaravdelingens morgenmøte. VG-kommentatorene hevdet også at podkastingen ikke går på bekostning av andre oppgaver, siden det ligger tett opp mot kjernevirksomheten deres (intervju, 24.05.2018).

Ifølge Sørheim består forberedelsene i at podkastjournalistene deler lenker til artikler og saker med hverandre gjennom meldingstjenesten WhatsApp. Trioen bruker WhatsApp som et sosialt fellesskap og til faglig diskusjon. Sørheim sier de tre sånn sett har et løpende planleggingsmøte gjennom hele uken. Når de møtes før sending går de gjennom de sakene de synes er mest interessante å snakke om. Til slutt velger de tre saker de tar med seg inn i studioet. Utover det har ikke journalistene egne planleggingsmøter i forkant av sendingene. De møtes i studioet på torsdager, en halvtime før de skal spille inn, og blir enige om hvilke saker de skal dekke den uken og hvordan de skal gjøre det (intervju, 25.04.2018). Spontanitet ble pekt på som viktig for podkastene. De ønsker å være skjerpet, som om de var et direktesendt radioprogram. Det er helt klart inspirasjon fra radio.

Sørheim hevdet blant annet:

Vi blir bedre når vi vet at vi ikke kan ta ting om igjen. Vi er på scenen. Vi er skjerpa. Vi er på rød-lys. Den type pod vi har egner seg ikke for «once again with feelings». Det går ikke (intervju, 25.04.2018).

I følge Sørheim har Apod kun redigert ordinære sendinger en eller to ganger. Eneste grunn til dette var at det ble et kjedelig segment inne i sendingen(e) (intervju, 25.04.2018).

Podkastjournalistene har mulighet til å redigere og klippe vekk det de ikke liker, likevel gjør de ikke det. De ønsker at alt skal være direkte on-tape. Det kan sees i lys av et ønske om at podkastene skal gi lytterne følelsen av *liveness*, radio-begrepet jeg gjorde rede for i teorien. Selv om det ikke er direkte radio, så henter podkastjournalistene tydelig inspirasjon fra radio i utformingen av sendingene. De tenker at de kun har en mulighet, og må derfor levere på første og eneste tagging.

5.3.5 Fleksibel tidsramme

De journalistiske podkastene trenger ikke å forholde seg til en nøyaktig lengde på sendingene. Direkteradio har et sendeskjema å fylle. Det har ikke de politiske podkastene. G&J sine sendinger som utkommer daglig har en gjennomsnittlig lengde på 16 min. Men fredagssendingene, som denne studien undersøker, viser at varigheten på sendingene varierer.

Sendingen *Giske-gate fortsetter og Trump vs. Nord-Korea* har en spilletid på 39 minutter, mens sendingen uken etter, *Giæver & Joffen goes to Washington*, varer i underkant av 25 min.

I førstnevnte sending var podkastjournalistene innom flere tema. De trengte mer tid til å kunne snakke seg gjennom alt. I Washington-sendingen var eneste tema på blokka forholdet mellom USA og Norge. Derfor kan vi si at lengden på sendingene varierer med hva som må sies om sakene som diskuteres. De bruker den tiden de trenger, og ikke mer.

Lengden på sendingene til Apod varierer enda større grad. *Giske-varslinger*, *regjeringsforhandlinger* og *juleforslag* var kun 25 min lang, mot sendingen *Ap's kriseår*, og *en julespesial om 2017* som hadde en varighet på nesten 50 min. Ytterpunktet er likevel *Livekveld fra Sentrum Scene – og hele Pod Save America* som varer i 2 ½ time. Vi finner altså samme tendens i Apod og i G&J. Podkastjournalistene prater lenger hvis de har mange saker de skal gjennom. Den ene sending til Apod var ment for å oppsummere nyhetsåret, og da brukte podkastjournalistene den tiden de trengte for å komme gjennom de sakene som var valgt ut.

Til forskjell fra direktesendt radio trenger ikke podkastene å fylle sendingene med musikk eller annet for å dekke sendeskjema, ei heller trenger podkastjournalistene å kutte ned på viktig poeng for å ikke gå over tiden. Fra lytternes perspektiv er kanskje dette den mest tydelige forskjellen på radio og podkast. Hører man på radioen er det gjerne i bilen på vei hjem fra jobb, eller på kjøkkenet når man lager mat. Da kan man komme midt i en sending, og man får bare med seg bruddstykker og ikke hele sammenhengen. Setter man på en sending av G&J eller Apod hører man gjerne hele sendingen i sin helhet og ofte med øreplugger. Lytteren bestemmer selv når hen skal lytte til G&J eller Apod. Og har man ikke mulighet til å høre hele live-sendingen til Apod som varer i 2 ½ time i en sleng, så kan man trykke på pause og plukke opp resten av sendingen senere.

I følge Jacobsen prøver G&J å holde lengden til sendingene til 25 min. Det gjør de på bakgrunn av tilbakemeldinger fra lytterne. Podkasten fikk refs etter å ha publisert noen sendinger som strakk seg over 40 min, (intervju, 24.05.2018).

5.3.6 Mer intimt og deltakende

Dette fører oss til teorien om at podkast er mer intimt og interaktivt enn radio. Det sier også forskningen (MacDougall, 2011, s.722). Radio også er ansett som et intimt medium (Berry, 2006, s.148), men podkast i enda større grad.

Samtalen mellom podkastjournalistene i studio oppleves åpen og improvisert, og lite anstrengt. Podkastjournalistene i begge podkastene har en uformell tone som snakker direkte til lytterne. De tar ikke på seg en radiostemme, eller sier: nå kommer vi straks tilbake etter litt musikk. Det oppleves mer autentisk. Det skaper en nærmere tilknytning mellom de som lager podkast og de som lytter. Podkastjournalistene hevdet det var betydningsfullt å drive med podkast på grunn av fellesskapet de mener har oppstått mellom dem selv og lytterne. Sørheim uttrykte blant andre:

Vet du hva, det er faktisk veldig meningsfullt å drive med podkast. Vi får mye mer tilbakemeldinger enn noe annet vi gjør, altså på podden. Det er så stor forskjell. Jeg har aldri vært borti, eller jeg har aldri jobbet med noe form for journalistisk innhold som har utløst så mange reaksjoner. Det tror jeg blant annet skyldes at vi er personlige i formen, men også det å putte noens stemmer inn i hodet det utvikler en ganske personlig relasjon (intervju, 25.04.2018).

Podkastjournalistene fra *G&J* var av samme oppfatning. Saker de skriver for VG treffer bredere, men det oppstår ikke nær relasjon mellom avsender og mottaker av artikler og kommentarer. Podkastlytterne får en nærmere tilknytning eller opplevd relasjon til kommentatorene gjennom podkasten.

Giæver hevdet:

[...] vi går inn i hodet på folk når de er ute og går (intervju, 24.05.2018).

Jacobsen utdypet:

Det oppleves som noe vi har sammen. Og det å lese en kommentar på mobil, eller papiravis er en litt annen type ting. [...] Jeg tror det er det som gjør folk litt begeistret (intervju, 24.05.2018)

Det medierte fellesskapet som podkastjournalistene ønsker å ha med lytterne demonstreres i sosiale medier. Først og fremst på facebook, og podkastene ønsker å ha dialog med lytterne der.

Både *G&J* og *Apod* har egne Facebook-sider til podkastene. Der ber de om innspill og forslag fra lytterne om hva de kan gjøre bedre, hva som funker, og hvilke saker de bør ta opp.

I sendingen *Giske-gate fortsetter og Trump vs. Nord-Korea*, blir lytterne oppfordret av Giæver i *G&J* til å gå inn på facebook og være med i en meningsmåling han hadde laget om Nettavisen. Podkastjournalistene skaper et mediert felleskap mellom lytterne og seg selv ved å invitere dem inn i debatten, selv om den flyttes fra studioet i Akersgata og over på sosiale medier.

Selv hevdet Jacobsen og Giæver at de ikke var gode nok til å være i dialog med lytterne på Facebook, og at det var noe de ønsket å ta tak i. Podkastjournalistene pekte på at sosiale medier er tidkrevende (Intervju, 24.05.2018). Ifølge Sørheim leser podkastjournalistene gjennom alle tilbakemeldinger podkasten får. Men hele podkasten er basert på at podkastjournalistene snakker om de sakene de selv er interessert i, siden de mener det blir morsomt for lytterne å høre på. Likevel kommer det inn forslag fra lytterne som de tar med seg videre (Intervju, 25.04.2018).

5.4 Oppsummering

Som vist er det klare likheter mellom de journalistiske podkastene og aktualitetsprogram på radio. Tematikk, fleksibilitet og bruken av gjester er tilstede på podkast og i radio. Samtidig er det forskjeller; podkastene har enda mer fleksibilitet og det er mer lavterskel enn radio. Radio må fylle et sendeskjema og passe på å ikke gå over tiden, det trenger ikke de journalistiske podkastene. Podkastene kan velge å kutte når de føler seg ferdig snakket, eller de kan holde samtalen gående lenger enn hva man kan i radio. Likevel ser vi at særlig G&J ønsker å holde en omtrentlig lik lengde på sendingene sine, og det på bakgrunn av tilbakemeldinger fra lytterne. Og det er nettopp lytterne som bestemmer i større grad hvordan sendingene til podkastene utformes. De har justert sendingene etter tilbakemeldinger de har fått på sosiale medier. Aktualitetsprogram på radio henter også tips fra sosiale medier, men må likevel forholde seg i større grad til å være dagsaktuelle og bygge videre på saker som går i nyhetsbildet den dagen. De journalistiske podkastene er ikke like bundet til det, men likevel ser vi, blant annet i casestudien som kommer senere i oppgaven, at de velger å henge seg på de store sakene som går i nyhetsbildet i likhet med program som Dagsnytt 18 og *Politisk kvarter*.

5.5 Redaksjonsmøte på rødlys

Podkastjournalistene prøver å vise åpenhet rundt egen journalistiske praksis ved å ta publikum med bak scenen og vise hvordan redaksjonene arbeider med saker. I denne delen av oppgaven spør jeg hva denne åpenheten har av betydning for avisene, og trekke paralleller til underproblemstillingen: «Hvilke funksjoner har podkastene for Aftenposten og VG?».

5.5.1 Morgenmøte

Kommentaravdelingen til VG har morgenmøter hver dag, i følge Jacobsen. Hovedformålet med møtet er å kartlegge nyhetsbildet og finne ut av hva slags saker journalistene skal skrive den og neste dag. Under morgenmøtene blir det også en del diskusjoner mellom journalistene, og det er matnyttig, hevdet Jacobsen. De får testet ut forskjellige innfallsvinkler og argumenter på hverandre. Møtet fungerer som et idélaboratorium for avdelingen, og for podkasten. Journalistene sitter som regel hver for seg selv og jobber resten av dagen, men det timelange morgenmøte er veldig nyttig for kommentatorene, fortalte Jacobsen (intervju, 24.05.2018).

I likhet med redaksjonene til VG, har kommentaravdelingen og kulturavdelingen i Aftenposten også faste morgenmøter hvor saker diskuteres, i følge Sørheim. Hun mente at tonen man hører i Apod er genuint lik den fra redaksjonsmøtene, (intervju, 25.04.2018).

Podkastjournalistene pekte på at redaksjonenes morgenmøte var selve kladdeboka og idéverkstedet til sendingene deres. De hevder til og med at tonen, eller måten de fører samtalene på i redaksjonenes morgenmøter er tilnærmet lik den i podkastsendingene til G&J og Apod.

Det var særlig to påstander podkastjournalistene vektla når de mente at tonen fra morgenmøtene hadde en overføringsverdi til de journalistiske podkastene. For det første mente podkastjournalistene at det hadde en underholdningsverdi. Sørheim hevdet at flere av lytterne synes det er spennende å høre hvordan det fungerer på innsiden av en redaksjon, (intervju, 25.04.2018). Jacobsen var av samme oppfatning, og brukte også ordet spennende. Ifølge Jacobsen traff G&J lytterne ved å snakke om saker på samme måte som de gjør det på morgenmøte. Lytterne til G&J synes det er spennende å få en opplevelse av at de får være med bak de skriftlige kommentarene (intervju, 24.05.2018).

Et eksempel hvor podkastjournalistene fra *G&J* tar lytterne med inn i kontorlandskapet er i sendingen *Giske-gate fortsetter og Trump vs. Nord-Korea*. Lytterne får høre at Skartveit, som har vært gjest i halve sendingen frem til da, må gå for å skrive ferdig kommentarartikkelen til neste dag. Jacobsen sier da at Skartveit har smågodt på kontoret sitt. Giæver følger opp og forteller lytterne at VG har mottatt masse smågodt fra et produksjonsselskap som takk for at de fikk gjøre research hos dem i forbindelse med TV-serien *Mammon* som gikk på NRK (Giæver & Joffen, 2018). Frem til da hadde podkasten hatt seriøse diskusjoner om Giske-

saken og Arbeiderpartiet. Tonen forandret seg og gikk fra å være seriøs til lattermild og fnisete på noen sekunder. For lytterne blir dette en beskrivelse av et avslappet arbeidsmiljø hvor kolleger i VG kan tulle med hverandre. Vi som lyttere kan se det for oss; Skartveit forlater studio og går til kontoret sitt hvor hun setter seg ned med godteskåla og skriver sinte kommentarartikler. Kanskje for første gang i løpet av sendingen er lytterne tilstede i Akersgata.

5.5.2 Legitimitet gjennom *Back stage*

Podkastjournalistene pekte også på nytteverdien det har for avisene at de journalistiske podkastene viser åpenhet rundt journalistisk praksis. I følge Giæver er det en av funksjonene til G&J å vise lytterne hvordan journalistene i VG jobber og tenker:

(...) Medieinternt er ofte ok å ha, fordi det skal jo gi et inntrykk i hvordan vi prater og tenker (intervju, 24.05.2018).

Sørheim var av samme oppfatning, og mente Apod forklarer lytterne hvem Aftenposten er. Det er den sjangeren som egner seg best til det, ifølge Sørheim:

Uten at det var planlagt på forhånd, så er en av funksjonene til en type podkast som Aftenpodden, er at du slipper lytterne inn på et tidligere tidspunkt i den journalistiske prosessen, enn det man ofte får presentert som det klassiske sluttproduktet i en avis. En ting vi syns, som hører litt hjemme i podden det er å liksom være litt åpne rundt også bakgrunnen for hvorfor vi skriver om de sakene vi skriver om, og hvorfor vi ikke skriver om ganske mange saker. Det gir et litt «behind the scenes» [...] Vi sier ofte litt mer i podden enn det vi kanskje publiserer i avisen om en del saker (intervju, 25.04.2018)

Jacobsen hevdet at G&J viser en usminket versjon av VG, og at podkastjournalistene i større grad viser lytterne i sendingene hvordan redaksjonene jobber og tenker rundt presse- og medierelaterte problemstillinger. Det er viktig at en stor avis som VG viser åpenhet, i den grad det lar seg gjøre. Det er viktig at folk kan høre at de ansatte i VG har ulike syn selv i saker hvor avisen har en enighet på spalteplass, hevdet Jacobsen. Han utdypet:

Hva er det som faktisk skjer back stage [...] det er det rommet vi prøver å ta med folk inn i. Også har vi en del erfaring som pressefolk. Om content marketing, om publisistiske spørsmål, kildekritikk sånne ting som vi kan litt om og som kanskje er ålreit hvis kontrakten med lytterne i Giæver & Joffen er at de skal få være med litt, et hakk eller to lenger bakover og inn i korridorene og kontorlandskapene, at du også får innsyn i det som vi snakker om som er bransje-aktige problemstillinger eller debatter som går (intervju, 24.05.2018).

Både Sørheim og Jacobsen bruker betegnelser som back stage, eller «behind the scenes» i intervjuene jeg gjorde med dem. Som vi så i teorikapittelet inngår begrepet i dag i dagligtalen, men kommer opprinnelig fra Goffmans teori om hvordan vi mennesker oppfører oss forskjellig når vi er front stage og back stage (Goffman, 1959, s.96). Sørheim og Jacobsen hevder Apod og G&J tar med lytterne til avisenes bakområde.

At Apod og G&J er blitt en plattform avisene tar i bruk for å vise åpenhet om presserelaterte saker har noe med formen til de journalistiske podkastene å gjøre. Det er en uformell tone og det er intimt og dette inngår i podkastens natur.

Podkastjournalistene er i tillegg redaktører og kommentatorer som er gode til å snakke for seg (og avisene). De har lang erfaring som pressefolk og kan derfor enkelt forklare og forenkle for publikum hvordan avisene må ta stilling til vanskelige saker og etiske dilemma. Det er samme forklarende rolle som de vanligvis har som kommentatorer også, men i podkastene kan de utdype og nyansere enda mer. En årsak til at de journalistiske podkastene etterstreber å vise åpenhet rundt hvordan avisene jobber, som nevnt i teorikapittelet, kan sees i lys av at redaksjonelle medier har mindre tillit. På grunn av sosiale medier og beskyldninger om å drive falske nyheter er tilliten til de redaksjonelle mediene synkende. Avisene svarer på dette med å vise transparens. De forsøker å skape mer tillit og opprettholde legitimitet gjennom å vise åpenhet rundt virksomhetens arbeidspraksis (Fisher, 2017, s.26).

På bakgrunn av mistilliten i noen grupper mot den etablerte pressen, hevdet Sørheim at kommentatorer og etablerte mediehus har blitt enda viktigere, fordi informasjonen leserne mottar fra dem er blitt kvalitetssikret. Hun hevdet at det å tilhøre en etablert redaksjon har en annen legitimitet enn andre aktører har:

Du får en polarisering, i de gruppene som er klar over og som er opptatt av hvor mye falsk informasjon som er der ute. De er opptatt av kilder og være kildekritiske. Jeg tror de etablerte mediehusene og de som jobber her har blitt viktigere. Samtidig som jeg mener vi har mistet en stor gruppe (intervju, 25.04.2018).

Likevel blir det naivt å tro at vi som lyttere av Apod og G&J får full tilgang til bakrommet. Faktorer som blant annet kildevern må podkastjournalistene også forholde seg til i podkastsendingene. De journalistiske podkastene er underlagt de samme etiske retningslinjer som andre redaksjonelle produkter fra Aftenposten og VG.

Sørheim bekrefter dette:

Vi refererer veldig ofte til kilder i Aftenpodden, forteller om ting vi har hørt. Det er jo selvfølgelig med hele tiden en bevissthet om at dette skal publiseres. Vi vil aldri for eksempel blåse en kilde. Det kan høres ut som vi snakker om det på en helt uformell måte, men [...] vi er på jobb (intervju, 25.04.2018).

Som eksemplifisert ovenfor kan ikke podkastjournalistene gi full tilgang til back stage. På den ene siden har pressen mye makt og for at de skal vise at de ikke misbruker den makten er det fordelaktig for avisene å vise at de overholder etiske rammeverk. På den annen siden skal journalistene verne om kildene sine. I tillegg kommer faktorer som konkurranse mellom mediehusene inn. De kjemper om de samme brukerne og må hemmeligholde saker de enda ikke har publisert, strategier og annet.

I lys av det mener jeg at Apod og G&J har forhandlet seg frem til en mellomløsning. De befinner seg i et område mellom det private og det offentlige (Meyrowitz, 1985, s.93-94). De viser glimt fra back stage, men de vet at de er på scenen og moderer seg.

5.6 Oppsummering

Tilsynelatende henter podkastjournalistene inspirasjon fra redaksjonenes morgenmøte i måten de snakker på i studio. Det skaper en mer autentisk tone for sendingene, hevder de.

Tematikken som skal diskuteres henter de også inspirasjon fra i disse møtene.

Podkastjournalistene innrømmer at denne måten å snakke på, og det at de forteller *litt mer* i podkastene enn de skriver om, har en nytteverdi for avisene. Det er med på å gi avisene troverdighet siden podkastjournalistene viser åpenhet om journalistisk praksis. I dagens medielandskap er det nødvendig, ifølge dem selv.

5.7 Podkast som metajournalistikk: Casestudie av Giske-skandalen

Samfunnsinstitusjoner har normer og regler. Det må stilles krav og forventninger til adferd. Når disse kravene ikke oppfylles og hendelser blir vurdert som illegitime gir det grunnlag for kritikk og skandalisering (Allern, 2009, s.14).

Varsler om seksuell trakassering mot Trond Giske skulle bli den største politiker skandalen i Norge på lang tid. Avisene dekket saken tett på nyhetsplass, og parallelt med Giske-saken

foregikk en debatt om mediernes dekning av saken. I de journalistiske podkastene, vil jeg hevde, ble mediedebatt like sentralt som selve saken.

Jeg vil i denne delen av oppgaven knytte Giske-saken oppimot metajournalistikk i de journalistiske podkastene. De politiske podkastene gir mye mer rom for metadiskusjoner og metajournalistikk enn de politiske radioprogrammene, men hva var egentlig podkastjournalistens tolkning av Giske-saken?

5.7.1 Giske-saken som medieskandale

«If all the women who have been sexually harrassed or assaulted wrote ‘me too’ as a status, we might give people a sense of the magnitued of the problem».

Ordene ovenfor skrev skuespiller Alyssa Milano på twitter 15. oktober 2017 (Milano, 2017). Bakgrunnen for tweeten var anklagende som hadde haglet mot mektige menn i Hollywood. Først og fremst filmprodusenten Harvey Weinstein. Så eksploderte det. Sosiale medier kampanjen #metoo, som belyser det mange kvinner opplever, seksuell trakassering, gikk som en farsott verden over. Kampanjen i Norge var preget av å belyse seksuell trakassering som et samfunnsproblem. Mange kvinner sto frem (anonymt og ikke anonymt) og delte sine historier. I Norge ble kun et fåtall av disse mennene skrevet om i mediene. Blant dem var Davy Wathne, Kristian Tonning-Riise og Trond Giske. Giske-saken skulle bli den største saken i Norge i kjølevannet av #metoo. Saken hadde muligens ikke kommet uten #metoo.

En serie av saker fra Dagens næringslivs journalister Tore Gjerstad og Kristian Skard skulle bli starten på Giske-saken. «Knytter rykter om seksuell trakassering til intern maktkamp», står det i overskriften på en artikkel fra Dagens næringsliv den 7. desember 2017. Bakgrunnen for saken var et gruppemøte hvor leder av Aps kvinnenettverk Anniken Huitfeldt hadde advart om å bruke rykter om seksuell trakassering som et ledd i en maktkamp. Dette utsagnet hadde ifølge DN fått flere av de andre oppmøtte politikerne til å reagere. Jette Christensen var en av de som konfronterte Anniken Huitfeldt og ba om en forklaring på hva hun mente med utsagnet (Gjerstad og Skard, 2017). I artikkelen står det ingenting om hverken Trond Giske eller varselsaker. I dagene som fulgte kom det ytterligere to artikler fra DN, hvor blant annet Gro Balas kritiserte Anniken Huitfeldts «mistenkeligjøring av kvinner» (Gjerstad og Skard, 2017).

13. desember publiserer DN en ny sak som blir selve startskuddet for Giske-saken. I overskriften står det: «Ap ledelsen har fått flere varsler om Trond Giske» (Gjerstad og Skard 2017). Artikkelen forklarer at det blant annet dreier seg om gamle og nye varsler mot ham (Gjerstad og Skard, 2017). I midten av desember fremkommer nye, skadelige opplysninger for Trond Giske og skandalen eskalerer. Nå dekkes saken tett i alle sentrale nyhetsmedier, også i de journalistiske podkastene.

Rett før jul gjør Trond Giske en opptreden på Dagsrevyen hvor han innrømmer upassende oppførsel og beklager sin adferd. Dagen etter blir han sykemeldt (Zondag, Kinn, Ording, 2018). Samme dag som Giske sykemeldes skriver Hadia Tajik på facebook at hun som jurist har reagert på noen av varslene mot Trond Giske (Newth, 2017). Mediene omtaler skandalen som en maktkamp i Arbeiderpartiet, ved siden av å handle om seksuell trakassering.

1. januar 2018 blir Trond Giske fritatt fra vervet som nestleder i Arbeiderpartiet. Dette kommer frem i en pressemelding fra partikontoret. Det publiserer en stor mengde saker om konfliktene i Arbeiderpartiet og anklagene mot Trond Giske i tiden frem til han trekker seg som nestleder den 7. januar 2018 (Zondag, Kinn, Ording, 2018).

5.7.2 Mediekritikk I alle faser av skandalen

Giske-saken var toppsak (i de ordinære sendingene) til *Apod* og *G&J* fra starten av skandalen i midten av desember 2017 og ut undersøkelsesperioden i midten av januar 2018.

Som en podkast som skal diskutere nyheter fra politikken og samfunnslivet, fulgte *Apod* Giske-saken tett. Hvordan de gjorde det var gjennom å kommentere, analysere og diskutere saken fortløpende, i følge Sørheim (intervju, 25.04.2018).

Også VGs podkastjournalister mente Giske-saken var noe de var nødt til å diskutere siden det var en sak som engasjerte og som «alle snakket om». I følge Giæver var deres oppgave å forenkle de vanskelige spørsmålene knyttet til saken (intervju, 24.05.2018).

Ettersom podkastene hadde til hensikt å analysere, diskutere og forenkle saken for lytterne ble en oppsummering av «siste nytt» om saken gjennomgått raskt i starten av hver sending. Det tok imidlertid ikke lang tid før mediene selv ble tematikk i sendingene til *Apod* og *G&J*.

Apod sin første Giske-sending het *Giske-varslinger, regjeringsforhandlinger, og juleforslag* og ble publisert 14. desember. I sendingen diskuterte Trine Eilertsen og Lars Glomnes

varslene mot Trond Giske i omtrentlig ti minutter (Sarah Sørheim var fraværende grunnet sykdom). Podkastjournalistene lærte lytterne om det de visste om saken så langt, og Glomnes fortalte at de syntes saken var litt vanskelig å snakke om. De oppfattet den som diffus.

Podkastjournalistene knyttet likevel varslene mot Trond Giske raskt oppimot #metoo, og diskuterte spenningene i Ap etter valgnederlaget. Eilertsen og Glomnes holdt diskusjonen til å handle om sak og i liten grad Aftenpostens dekning av den. Det eneste som kan knyttes til metajournalistikk i sendingen er at Eilertsen hevdet at Aftenposten hadde vært varsom med å sitere de første sakene fra DN, siden avisens journalister ikke hadde gjort kildearbeidet selv (Aftenpodden, 2017).

Det er forskjell fra *G&J* sendingen *Tekstmeldinger, Arbeiderpartiet og The Crown* (2017) som ble publisert dagen etter. *G&J* ønsker òg i denne sendingen, i likhet med *Apod*, å finne ut hva som er sakens kjerne og legger frem det de vet om varslene for lytterne, men sendingen snur raskt til å handle om VGs dekning av den.

I studio er VGs sjefsredaktør Gard Steiro gjest for å forsvare VGs dekningen av saken. Det blir et iscenesatt back stage-øyeblikk da Jacobsen spør Steiro om hvorfor VG lager sak om tekstmeldinger Trond Giske sendte til et ungt AUF medlem tilbake i 2011 (Giæver & Joffen, 2017). Det fremkommer i sendingen at VG har mottatt kritikk for «å koke suppe på spiker» fra personer som sier at tekstmeldingene ikke hadde noe trakasserende innhold (Giæver & Joffen, 2017). Avisen imøtegår kritikken «hands on» med å få sjefsredaktøren til å forsvare avisens dekning gjennom podkasten. Steiro uttrykte blant annet at stridigheter i Ap er riktig av VG å omtale siden det er Norges største parti. Det er av offentlig interesse selv om tekstmeldingene ikke hadde trakasserende innhold, svarte Steiro (Giæver & Joffen, 2017).

På grunn av det store medietrykket mot Trond Giske ble det mediedebatt allerede tidlig i skandalens løp. Ikke bare i de journalistiske podkastene, men på mange plattformer. Ord som *gapestokk* (Thorbjørnsrud, 2018), *tempokrav* (Lindgren, 2018), og *skittstorm* (Lunde, 2018) var blant karakteristikkene i kritikken mot mediernes håndtering av Giske-saken. De journalistiske podkastene videreførte denne debatten i 4 av sendingene fra undersøkelsesperioden. De diskuterer om pressen hadde gått for langt:

Sørheim sier i sendingen *Giske-spesial 2018, og maktkamp i Ap* fra 4. januar 2018, at Giske kan skylde seg selv for at pressen fortsatt (på det tidspunktet sendingen ble publisert) skrev saker om ham. Hvis Giske hadde trukket seg før jul ville pressedekningen ha stoppet opp.

Pressen skriver om han siden han er nestleder. De ville ikke ha gjort det om han var en privatperson, hevdet Sørheim (Aftenpodden, 2018). Lindgren, som nevnt to avsnitt ovenfor, sin kritikk om pressens tempokrav i Giske-saken kan sees i lys av Sørheims uttalelser. Arbeiderpartiet hadde sin interne prosess, men det gikk ikke raskt nok for pressen og Sørheim som mente at Trond Giske burde ha trukket seg fra vervet som nestleder mye tidligere.

I *G&J* spør Giæver VGs sjefsredaktør om han synes norske medier har håndtert #metoo bra. Steiro svarer at han synes det, og hevder at mediene i Norge har belyst problemet kulturelt sett og at det ikke har vært en jakt på enkeltpersoner (Giæver & Joffen, 2017).

Podkastjournalistene bestrider ikke dette og sendingen går videre uten noen form for diskusjon om mediedrev. Podkastjournalistene er unison.

At VG bruker den journalistiske podkasten til å imøtegå kritikk gjentar seg flere ganger. Jacobsen sier i sendingen som het *Giske, Listhaug og Catalonia* fra 22. desember at hvis pressen skal avsløre en ukultur i et parti så vil det alltid handle om enkeltpersoner (Giæver & Joffen, 2017). I sendingen *Giske-gate fortsetter og Trump vs. Nord-Korea* fra 5. januar 2018 leser Giæver opp en kommentar fra sosiale medier hvor en person hadde spurt om VG drev kampanje mot Trond Giske. Giæver rettet spørsmålet mot politisk redaktør i VG Hanne Skartveit som er gjest i sendingen, og som dagen før var gjest i *Dagsnytt atten* for å svare på spørsmål om lignende kritikk. I podkasten *G&J* svarte Skartveit følgende:

Dimensjoneringen er alltid en utfordring i denne type saker, men her mener jeg det er opplagt at vi måtte dekke den slik vi har gjort. Dette er en av Norges mektigste menn [...] han har oppført seg dårlig. Det har han også selv erkjent. Og hvis vi ikke skulle ha skrevet om det så hadde vi ikke gjort jobben vår», mente Skartveit (Giæver & Joffen, 2018).

Skartveit forsvarer VGs dekning med argument om at avisen bare gjorde jobben sin. De måtte skrive om det. Selv om kritikken avisen hadde fått i sosiale medier egentlig handlet om hvor mye avisen skrev om Giske. I *Dagsnytt atten* ble Skartveit møtt av motargumenter fra tidligere redaktør i Bergensavisen, Olav Terje Bergo og programleder Fredrik Solvang (Dagsnytt atten, 2018). I *G&J* stilte ingen av programlederne oppfølgingsspørsmål. Skartveits argumenter blir stående uimotsagt. Podkastjournalistene løfter frem kritikk avisen har mottatt, men de inviterer ingen politikere eller andre folk fra utenfor VG inn i studio for debatt. Isteden lar de sjefsredaktøren og politisk redaktør svare på vegne av avisen, uimotsagt. Det betyr at de ikke vil ha et eksternt blikk, men heller bruke podkastplattformen til rettferdiggjøring av egen pressedekning.

Mens kritikk om mediedrev blir blankt avvist i *G&J*, viste podkastjournalistene i *Apod* større grad av tvisyn da de diskuterer lignende problemstilling. Sørheim ytret riktignok at sakens utvikling gikk for sakte, men hun og de andre podkastjournalistene drøftet likevel mediedrev debatten i større grad enn *G&J*. *Apod* løftet også debatten opp fra kun å handle om Giske-saken til å bli en generell diskusjon om #metoo og mediernes omtale av enkeltpersoner. Podkastjournalistene i *Apod* hadde delte meninger. Glomnes hevdet det var viktig at pressen gikk inn i enkeltsaker, særlig i organisasjoner og selskaper som har mye makt. Det er nødvendig å løfte fram enkelthendelser, hevdet Glomnes og utdypet; «Vi i Aftenposten og andre medier må jobbe for å finne de konkrete historiene som fins» (Aftenpodden, 2017).

Sørheim på sin side mente pressen måtte passe på å ikke få blodtåke. Det var ikke munnhuggeri eller krangling, men det oppsto en friksjon mellom Sørheim og Glomnes i dette spørsmålet. Sørheim hevdet at pressen går for mye etter enkeltpersoner og at pressen ikke vil kunne si at en sak har hatt betydning før man kan krysse av en skalp (Aftenpodden, 2017).

Det blir en mediedebatt hvor en redaktør og (nå) nyhetssjef viser delte meninger og står mot hverandre i et viktig spørsmål om hvordan en svær avis skal håndtere saker med massivt medietrykk. Uoverensstemmelsen mellom Glomnes og Sørheim oppleves genuin. Lytterne får et glimt fra «bak regionen», de er tilstede i redaksjonsmøte og får demonstrert podkastjournalistene ulike synspunkt. Det blir en større meningsbrytning enn i *G&J*. Noe av forklaring på det kan ligge i at *G&J* er mer toppstyrt. Jacobsen spør blant annet Skartveit om å fortelle om kommentarartikkelen hun skriver, og som skal publiseres neste dag (Giæver & Joffen, 2017). Det er et eksempel på at VG bruker podkasten i større grad til profilering og som en markedsføringskanal for egen journalistikk. I tillegg til å rettferdiggjøre sakene de publiserer.

På tross av ulike syn mellom de to podkastene om hvorvidt pressen går for langt i omtale av enkeltpersoner, hevdet podkastjournalistene i intervju at hverken *Apod* eller *G&J* var del av medietrykket mot Trond Giske.

Sørheim hevdet:

Hvis du blir skrevet om i en artikkel så er det der ute for alltid. Det er veldig sjeldent vi fjerner ting fra internett. (...) podkasten ligger der ute den og, men hvis du søker på Trond Giske får du opp alle sakene om han, men du får ikke opp alle podkastsendingene, da må du hvert fall lete litt for å finne dem. (...) Jeg tror ikke podkasten i så stor grad er med på den å skape det der drevet, som de andre kanalene. Det har noe med formen og formatet å gjøre (intervju, 25.04.2018).

Sørheim hevdet at avismediet var mer truende for Trond Giske. Ved siden av det mente hun at podkast er «underground» og en nisje. Samtidig trodde hun det kan endre seg i løpet av kort tid. Hun utdypet:

Med Alexa og Google Home (smarthøytalere) kommer VG til å lage en lydtjeneste som er breaking news. At når det skjer noe så skurrer alexa seg på «Thorbjørn, nå har Ola Borten Moe gått av som nestleder i Senterpartiet». Da kommer det en lydmelding istedenfor at du får en beskjed på telefonen din. Det kan være at det kommer til å endre podkastens posisjon, som et primærpubliseringssted. Lyd altså. Men foreløpig er det ikke sånn. Podkast er foreløpig en litt sånn reflekterende sjanger. Så det har nok litt å si for hvordan det blir oppfattet (intervju, 25.04.2018).

Det massive nyhetstrøkket som var mot Trond Giske før jul og ved årsskifte var dominerende, i følge Jacobsen. Podkastens funksjon var å reflektere og drøfte vanskelighetene ved saken, blant andre de anonyme varslingene. Utover det hevdet Jacobsen at podkasten ikke hadde noe å si for det såkalte mediedrevet noen mener det var mot Trond Giske. Jacobsen pekte også på *G&J* som en nisje og at sendingene ikke treffer like bredt som andre journalistiske produktene fra VG. Derfor var det ikke like truende for Trond Giske å bli omtalt i *G&J*. I følge Jacobsen la dem ingen strategi for hvor mye omtale podkasten skulle gi Giske-saken, bortsett fra at podkasten ikke skulle heie for mye på egne nyheter:

Vi kan bare gjøre individuelle vurderinger. Vi kan ikke si «nå har de skrevet så mye i Dagbladet og Aftenposten at nå må vi slappe av litt». Vi forholder oss til våre lesere og lyttere og vi er Norges suverent største nyhetsleverandør digitalt. (...) Men jeg følte ikke at vi i podkasten drev noe sånn veldig kampanje mot Giske. Det var heller ikke noe personlig anti-pati heller (intervju, 24.05.2018).

Dekningen av Giske-saken i begge podkastene bærer preg av metadiskusjon, og det kan skape en større distanse til saken. I så måte kan podkastjournalistene ha rett i at *Apod* og *G&J* ikke er med på å drive saken videre like hardt som andre kanaler hvor det kontinuerlig kommer nyhetsoppdateringer. På den andre siden ble selve mediedekningen en del av skandalen. De journalistiske podkastene løfter frem saken og er veldig opptatt av den. Uavhengig om det er metadiskusjon eller saken i seg selv som diskuteres i podkastene, så er skandalen oppe til debatt likevel, og med det øker også Giske-saken.

5.7.3 Kritikk mot andre mediehus

De journalistiske podkastene ble ikke bare en kanal for rettferdiggjøring av egen journalistikk. Podkastjournalistene brukte også plattformen til å rette kritikk mot andre mediehus og deres

journalistiske praksis. Skartveit og Jacobsen gikk til frontalangrep på Nettavisen under Giske-saken.

Hanne Skartveit kritiserer Nettavisens publisering av et såkalt partidokument. Dokumentet ble senere tilbakevist av Arbeiderpartiet som sa at det ikke var et internt partidokument.

Dokumentet var en sminket versjon av varslene mot Trond Giske. Skartveit sier at dokumentet er Trond Giske sin versjon. Skartveit spør seg til og med om det kan være ført i pennen av Trond Giske selv. Nettavisen snakket ikke med varslerne før de publiserte dokumentet og Skartveit sier at Nettavisen derfor publiserte dokumentet helt ukritisk. Det er noe av det mest oppsiktsvekkende hun har sett i noe «såkalt ansvarlig norsk presseorgan», sier hun sint i podkasten (Giæver & Joffen, 2018).

Jacobsen stiller seg bak kritikken og retter den direkte mot ansvarlig redaktør i Nettavisen, Gunnar Stavrum og avisens nyhetsredaktør, Erik Stephansen. Han sier redaktørene har lang fartstid i norsk presse og at de «vet hvordan journalistikk lages» og «hva god journalistikk er». Jacobsen sier det derfor er spesielt at disse to stiller seg bak «denne typen journalistikk», og mener «de burde skamme seg» (Giæver & Joffen 2018).

Anders Giæver sier i podkasten at Nettavisen presenterte varslene for leserne og i samme sak kunne de stemme over hvor alvorlige de syntes varslene var, og om varslene var alvorlig nok til at de burde få konsekvenser for Trond Giske som nestleder. «Skal jeg sette det enda mer på spissen?», sier Jacobsen, og spør retorisk om VG skulle ha publisert et notat om varsler mot Gunnar Stavrum og Erik Stephansen uten å høre med dem før de publiserte det i avisen. Og deretter lage en avstemning på VG sine sider hvor man spør leserne om de synes det er alvorlig eller ikke. Jacobsen legger til at VG aldri kunne ha gjort det, «men vi er lissom i det landet der», sier han. Anders Giæver bryter inn i samtalen og sier at de får si som de gjør i NRK, «nå er ikke de her for å forsvare seg, i likhet med varslerne» (Giæver & Joffen).

Reaksjonene til Jacobsen og Skartveit om Nettavisens dårlige presseskikk, antyder at dette er noe VGs journalister aldri ville ha gjort selv. Podkastjournalistene tar tydelig avstand fra Nettavisen. Lytterne får både en «opplæring» i hva som ville ha vært en ryddig prosess i behandlingen av et slikt dokument. Og utsagnene til podkastjournalistene kan sees i sammenheng med en legitimering av egen journalistisk praksis. Lytterne blir fortalt at man kan stole på at VG sine journalister opptre skikkelig og vet hvordan god journalistikk gjøres.

5.7.4 Oppsummering

Som vi har sett var mediedebatt sentralt for sendingene om Giske-saken. De journalistiske podkastene ble brukt av redaktører og kommentatorer til å forsvare egen pressedekning, samtidig som de kritiserte andre mediehus for deres journalistiske metoder. Hovedforskjellen mellom *Apod* og *G&J* var diskusjonene om mediedrev mot Trond Giske. Podkastjournalistene i *Apod* viste større grad av tvisyn og dermed meningsbryting i dette spørsmålet enn *G&J*-journalistene gjorde. Likevel mente samtlige intervjuede at podkastene i seg selv ikke var skadelig eller truende for Trond Giske. Unisont hevdet de at podkastene er for små og ubetydelige til å skade på lik linje med andre kanaler.

5.8 Kilderelasjoner

En av podkastenes tilleggsfunksjoner, som podkastjournalistene hevder selv, er blitt å forklare lytterne presse- og medierelaterte problemstillinger journalister står ovenfor. Ved siden av en debatt om mulig mediedrev mot Trond Giske ble særlig diskusjoner rundt journalistisk praksis med kildearbeid og etiske dilemma fremtredende for sendingene om Giske-saken. De journalistiske podkastene ble en arena for refleksjon om politisk journalistikk og seksuell trakassering.

5.8.1 Sentrale kilder i podkastjournalistenes kildenettverk

Flere av podkastjournalistene forteller lytterne om tilgangen de har på informasjon fra sentrale kilder i Arbeiderpartiet. Dette blir gjentatte ganger poengtert. Særlig trekker podkastjournalistene frem eksempler hvor folk fra Arbeiderpartiet har kontaktet dem for å gi informasjon eller dele synspunkt de har om Trond Giske og konfliktene i Arbeiderpartiet.

Frithjof Jacobsen sier i *G&J* sendingen *Giske-gate fortsetter og Trump vs. Nord-Korea* at han fikk en henvendelse fra én i partiet (Ap) etter at Trond Giske hadde vært gjest i Dagsrevyen for å beklage sin upassende oppførsel. Informanten hadde sagt i henvendelsen til Jacobsen at Giske gjorde en god TV-opptreden og at informanten håpet saken ville roe seg etter dette (Giæver & Joffen, 2018).

I *Apod* sendingen *Giske-spesial 2018, og maktkamp i Ap* forteller samtlige medvirkende at de enten har fått henvendelser fra folk i Arbeiderpartiet, eller at de har snakket med noe derfra. Eilertsen sier hun har fått e-post fra folk i Ap som sier de ikke ønsker hverken Trond Giske

eller Hadia Tajik som nestleder i Ap. Programleder Glomnes forteller at han har snakket med noen i partiet som forsvarer at Hadia Tajik leste varsler høyt på sentralstyremøte. Dette var informasjon Glomnes hadde «hørt fra noen i partiet». Sørheim sa på et senere tidspunkt i samme sending at også hun hadde vært i kontakt med en kilde i Arbeiderpartiet; «det var en kilde i Ap som minnet meg på», sier Sørheim og refererer til den dårlig valgoppslutning Arbeiderpartiet fikk under valget i 2001 (Aftenpodden, 2018). Sørheim får fortalt til lytterne at også hun er tett på politikken i saker som ikke angår kulturpolitikk. Det er en utvidelse av hennes rolle som kulturredaktør.

Eksempelene ovenfor demonstrerer journalistiske metoder som lytterne får greie på. De viser også at det ikke nødvendigvis er journalistene selv som jobber oppsøkende etter informasjon, men at også kilder tar direkte kontakt med podkastjournalistene. Eilertsen sier hun har «fått e-post fra folk i Ap», mens de andre ikke spesifiserer hvordan kildene har oppsøkt dem. Selv om dynamikken mellom kilder og presse er kjent for mange, så gir det likevel lytterne et innblikk i hvordan redaksjonene kan få tak i informasjon, og hvor tett kontakten er mellom politikere i Norge og nyhetsredaksjonene. Podkastjournalistene bruker kun betegnelsen «kilde» eller «sentrale kilder», og nevner hverken kjønn eller andre kjennetegn som kan avsløre noe om hvem fra partiet som tok kontakt med journalistene. Lytterne får demonstrert kildevernet podkastjournalistene utøver.

5.8.2 Ryktene om Trond Giske

På den ene siden får podkastjournalistene vist posisjonen de har som aktører som mottar informasjon fra folk tett på saken når de snakker om kilder de har snakket med. Overfor får lytterne får de stadfestet seg som sentrale aktører i samfunnsdebatten, noe kommentatorer og redaktører i store mediehus er. På den andre siden blir denne tette kontakten et forklaringsproblem for podkastjournalistene. Hvorfor har ikke mediene tidligere undersøkt rykter som har gått på Trond Giske som en hensynsløs «skjortejeger»? Det er en av pressens primærfunksjoner å rette søkelyset mot de som besitter makt for å avdekke maktmisbruk og maktovergrep. Nå må podkastjournalistene rette søkelyset innover. Er samfunnsoppdraget de har fått godt nok utført?

Journalister har hørt rykter om Trond Giske i mange år. Det innrømmer Eilertsen, Glomnes og Jacobsen i sendingene. Journalister og politikere kan være del av samme omgangskrets. De vil kunne høre historier fra politikeres privatliv som de utenfor mediebransjen og politikken

muligens ikke vil få høre om. Eilertsen hevder Giske som singel var en «aktiv sjekker». Det er et etablert faktum (Aftenpodden, 2018). I følge Jacobsen har han hørt rykter om at Trond Giske er «helt rå med damene». Det har vært en del av *imaget* hans (Giæver & Joffen, 2017). Glomnes sier at mediene nå blir kritisert for ikke å ha skrevet om disse ryktene som journalister visste om. Eilertsen forsvarer mangelen på undersøkelser i saken:

Vi har jo hatt en sterk, på mange måter god tradisjon i Norge for å ligge unna det vi regner som privatpersonen 'politikeren'. Om folk har litt sånn (...) urolig privatliv så skriver ikke vi om det med mindre vi mener at det har politisk relevans (...) Jeg tror vi har hatt for høy terskel for å gå inn i en del av disse sakene (Aftenpodden, 2018).

Sørheim mener også mediene bør ta noe selvkritikk for å ikke ha undersøkt ryktene om Trond Giske tidligere. Mediene burde vært mer «på ballen», i følge Sørheim. På den andre siden legger Sørheim også skyld på storsamfunnet og kildene. Ting har forandret seg etter #metoo. Før «var det bare sånn», hevder Sørheim og sier at mangel på kvinner som står frem har vært et problem (Aftenpodden, 2018).

Jacobsen er av samme oppfatning som Eilertsen, men i mindre grad selvransakende overfor hva pressen kunne ha gjort annerledes:

«I Norge har vi et ganske klart skille mellom det du gjør i jobb og det du gjør som privatperson. Vi går ikke etter, i hvert fall ikke den etablerte pressen, går ikke etter menneskers privatliv (...) Det går alltid mye rykter om kjente personer, men det er ganske høy terskel for å videre bringe det, eller vi skal ikke gjøre det i etablerte medier» (Giæver & Joffen, 2017).

Jacobsen sier at da journalistene etterhvert fant ut at det lå noe i *disse ryktene* da var det riktig å omtale dem, men først da. Jacobsen går ikke nærmere inn på hva pressen kunne ha undersøkt tidligere. Han etterlyser isteden større innsats fra Ap ledelsen om å avdekke maktmisbruk (Giæver & Joffen, 2017). En interessant påstand Jacobsens egen sjefsredaktør Steiro kom på podkasten uken i forveien var at VG visste om tekstmeldingene fra 2011 en stund og de og andre mediehus undersøkte disse meldingene. Mens mediene gjorde det kom Anniken Huitfeldt på banen og advarte om å bruke rykter som middel i en maktkamp i et internt Ap-møte. Det utsagnet ble lekket til pressen og først da ble saken egentlig interessant for mediene, siden det viste stridighetene i Arbeiderpartiet, hevdet Steiro. Han la til at det muligens aldri ville blitt en Giske-sak om ikke Huitfeldt advarte partifeller mot å bruke rykter i en maktkamp, (Giæver & Joffen, 2017).

På tidspunktet Steiro utalte dette i podkasten var det kun kommet noe få varsler mot Trond Giske. Saken utviklet seg fort, og de journalistiske podkastene oppsummerte og diskuterte Giske-saken og dens utvikling uke for uke. Steiro sa implisitt i sendingen uken før at saken kunne ha blitt lagt bort siden journalistene hadde konkluderte med at tekstmeldingene ikke hadde noe trakasserende innhold. Selv om tekstmeldingene var uskyldig var det andre hendelser som skulle komme frem i ukene som gikk. Det rommet som ble skapt hvor kvinnene følte de kunne melde sine historier ville kanskje ikke ha vært der uten at det ble «Giske-saken». Da hadde i så fall mediene ikke gjort jobben sin siden historiene fantes der ute.

Men hverken Giæver eller Jacobsen gikk noen gang tilbake på sjefens uttalelse i podkasten om at det kanskje aldri ville blitt noen sak uten Huitfeldts «uheldig» ordvalg, bortsett fra å si at «nå vet vi det lå noe i disse ryktene» (Giæver & Joffen, 2017). Podkastjournalistene er derfor forsiktige i sine innrømmelser over feil og mangler som vaktbikkjer, på tross av at de velge å omtale kritikken i podkasten, for så i imøte gå den. De sier de har hatt innsyn, de forteller at de visste, men de valgte likevel å ikke lage sak. Podkastplattformen blir nok en gang benyttet til å imøtegå kritikk og forsvare sin journalistiske praksis. Podkastjournalistene i *Apod* mener de bør ta noe selvkritikk, i større grad enn det podkastjournalistene i *G&J* mener. Begge podkastene peker i midlertidig på manglende kilder og tidens tann som hovedproblemet. Det er ikke pressen som først og fremst har feilet, i følge dem selv.

5.8.3 De anonyme kildene

Mye av pressedeckningen til både Aftenposten og VG om Giske-saken bygget på informasjon fremkommet gjennom anonyme kilder. Sett fra et kildekritisk synspunkt er anonyme kilder en utfordring for redaksjonelle medier. Selv om de kan være uunnværlige bør pressen opptre med varsomhet når de siterer disse. I de journalistiske podkastene var det unison enighet om nettopp det.

I følge Sørheim ble ett av de sentrale temaene hvorvidt saken skulle vurderes ut ifra et #metoo-perspektiv, eller mer som en ren maktkamp i *Ap*. Giske-saken var unik å diskutere. Den skilte seg ut fra de fleste andre saker podkasten hadde dekt tidligere, hevdet hun. Den var spesiell og vanskelig på grunn av de mange etiske dilemma. Sørheim utdypet:

Vi diskuterte tidlig om vi skulle navngi Trond Giske. Dette var tema i ukene Dagens Næringsliv publiserte saker om han, men der det kun ble referert til anonyme kilder. I det

tilfelle diskuterte vi hvorvidt vi skulle navngi, og ble enig på forhånd om hvilken linje vi skulle legge oss på. Ethiske avveininger som det er ellers sjeldent nødvendig før sending. I de fleste saker er det ganske opplagt hvor grensen skal gå. Det var det ikke her. Vi har diskutert i hvor stor grad vi skal snakke om konkret om varslene, og bruk av opplysninger fra anonyme kilder (intervju, 25.04.2018).

Jacobsen var av samme oppfatning som Sørheim. Han hevdet at *G&J* fikk en unik posisjon under Giske-saken. Podkasten ble en arena hvor podkastjournalistene kunne drøfte vanskelighetene ved saken. De brukte podkasten som en plattform for diskusjoner rundt anonyme kilder (intervju, 24.05.2018).

Det ble tydeliggjort overfor lytterne at podkastjournalistene så seg nødt til å fortelle om presseetiske utfordringer knyttet til anonyme kilder, før de begynte å diskutere saken. I samtlige sendinger fra *Apod* og *G&J* fra undersøkelsesperioden ble ikke historiene til varslene satt spørsmålsteget ved, bortsett fra at podkastjournalistene mente det var viktig å påpeke at det pågikk en maktkamp i Ap som var reel. De journalistiske podkastene en arena for refleksjon og drøfting over etiske dilemma knyttet til anonyme kilder. De viste åpent overfor lytterne at dette var en vanskelig sak å håndtere, selv for garva pressefolk. Det var særlig to perspektiver angående de anonyme varslene som ble fremtredende i sendingene.

For det første, som eksemplifisert i *G&J* sendingen fra 15 desember 2017, uttrykte Steiro da han gjestet podkasten at mediene må være varsomme med å sitere anonyme kilder. Blant den etablerte pressen er det en bred presseetisk enighet om dette, hevdet han. I sendingen sier Steiro at Dagens Næringslivs ansvarlige redaktør har gått ut og sagt at han har forståelse for at pressen er forsiktige med å videreformidle de første sakene DN gikk ut med om konfliktene i Arbeiderpartiet. Nettopp fordi det dreiet seg om anonyme kilder (Giæver & Joffen, 2017).

I den første sendingen *Apod* diskuterte varslene mot Trond Giske var det første podkastjournalistene sa til lytterne det at saken var utfordrende. Eilertsen og Glomnes uttrykte at saken var «presseetisk vanskelig å snakke om grunnet anonyme varslinger og det politiske spillet» (Aftenpodden, 2017). I en senere sending blir anonyme kilder løftet frem som en årsak til at pressen ikke har kunnet publisere lignende saker tidligere. De løftet frem samme syn som Steiro gjorde i *G&J*. Eilertsen sier: «Det er derfor vi som media har trukket oss tidligere. For hvis ikke vi kan få den konkrete historien, så kan vi ikke trykke saken» (Aftenpodden, 2017).

På den ene siden hadde podkastene et behov for å forsvare at de ikke hadde siterte DN-sakene tidligere fordi kildene var anonyme, og Eilertsen trakk tråer til hvorfor ikke pressen har

publisert lignende historier før. På den andre siden viste podkastjournalistene sympati for at kildene var anonyme. I studio blir podkastjournalistene i *Apod* irriterte over at folk ikke forstår at kvinnene ønsker å holde seg anonyme. Eilertsen mente at folk har etterspurt åpne kilder i Giske-saken, og de lurte på hvorfor det bare er anonyme kilder. Eilertsen sier hun ikke synes er så rart, for hvem har lyst til å være Norges Monica Lewinsky? (Aftenpodden, 2018).

Sørheim kom med lignende sympati:

Man kan nesten ikke forvente at folk som kanskje ikke har vært i mediene før, at den ene saken de skal bli kjent for er at de har blitt utsatt for seksuell trakassering [...] Det er mye å be om (Aftenpodden, 2018).

Utover å forsvare kvinnene åpnet Sørheim opp om en personlig historie i sammenheng med dette. Hun sa i podkasten at hun skrev om sin egen #metoo-opplevelse i en kommentarartikkel om utidig opplevelse fra en tidligere kollega. Sørheim hevder i sendingen at hun fikk negative tilbakemeldinger i sosiale medier på bakgrunn av den artikkelen. Kommentarer som «ikke vær så prippen» og «så stygg som du er skal du være glad for at noen prøver seg i det hele tatt». I følge Sørheim må man tåle å få kritikk når man har en den jobben hun har, men hun fortalte samtidig at hun hadde kjent at det var vondt å få negative tilbakemeldinger på akkurat denne saken (Aftenpodden, 2018).

Det er særlig de kvinnelige podkastjournalistene fra *Apod* som ser et behov for å forsvare varslerne. Eilertsen drar paralleller til Clinton skandalen i USA fra 1990-tallet, og forteller lytterne at det er mye å be om at disse kvinnene må stå frem. Sørheim blir personlig når hun sier at dette har hun kjent på kroppen selv og at hun forstår at kvinnene ønsker å holde seg anonym.

Samtidig etterlyste Eilertsen kvinner som kunne stå frem med fullt navn fordi det vil styrke troverdigheten til historiene om Trond Giske (Aftenpodden, 2018). Hun kommer nærmest med en appell til kvinnene om at *noen* burde stå frem. Eilertsen velger i sendingen å hekte det på at det vil styrke historiene om Trond Giske, men implisitt sier hun at det ville styrke mediedekningen om Giske-saken.

5.9 Oppsummering

Gjennomgående i *Apod* og *G&J* var kilde-diskusjoner i ukene hvor skandalen var på sitt mest trykkende. Podkastene ble en arena hvor podkastjournalistene redegjorde for sin tette kontakt med politikere, men de løftet også frem diskusjoner om hvorvidt det de visste burde ha blitt gått etter i sømmene tidligere. Åpne kilder, som diskutert, var en mangelvare i mediedekningen av saken. Derfor utfordret den troverdigheten til mediene blant enkelte. På den ene siden vil de journalistiske podkastene diskusjoner om metajournalistikk og anonyme kilder være et forsøk på å styrke egen troverdighet blant leserne og lytterne. De forteller at redaksjonene deres hele tiden må jobbe godt presseetisk for å ta riktige beslutninger i en krevende sak. På den andre siden tillater formatet de politiske kommentatorene å være mer spørrende og mindre konkluderende i sine betraktninger. Sakens mange fasetter løftes frem og det skjer parallelt med at den største politiske skandalen i Norge på lang tid utfolder seg i andre kanaler.

6 Konklusjon

Denne oppgaven har til hensikt å undersøke hva som kjennetegner de journalistiske podkastene Aftenpodden og Giæver & joffen. For å svare på problemstillingen ble det konkretisert tre forskningsspørsmål; I hvilken grad skiller de journalistiske podkastene seg fra radiosendinger; Hvilke funksjoner har podkastene for mediehusene Aftenposten og VG; I hvilken grad representerer podkastene en utvidelse av rollen til politiske kommentatorer? Problemstillingene er forsøkt besvart gjennom intervjuer med tre av podkastjournalistene, fortolkende tekstanalyse av ni podkastsendinger, samt gjennom å se til tidligere forskning om podkast. Jeg vil nå presentere mine hovedfunn.

6.1 I hvilken grad skiller de journalistiske podkastene seg fra radiosendinger?

De journalistiske podkastene skiller seg ut fra radiosendinger, samtidig som de bruker egenskaper kjent fra radioprogram. I likhet med radio forsøker podkastene å bygge lyttervaner. Selv om de ikke forholder seg til et sendeskjema, så utkommer nye sendinger på faste dager. Det gir forutsigbarhet overfor lytterne slik at de kan bli en vane for dem.

Det at podkastene ikke er avhengig av å følge et sendeskjema er podkastenes fordelsegenskaper. For det første har det resultert i at tidsrammen til sendingene til Aftenpodden og Giæver & Joffen er fleksible. Lengden på sendingene, som analysen avdekket, varierte fra de forskjellige ukene. Live-showene til Aftenpodden var de lengste.

Selv om podkastene dekket nyheter fra politikken og samfunnslivet, så bærer sendingene mye preg av personlig anekdoter og sendingene hadde tendenser til å skli ut i løsprat fra hva de egentlig snakket om. Tonen er derfor mindre streng enn i radio som dekker samme type stoff. Podkastjournalistene kan i sendingene snakke så lenge de vil. Det innebærer at de kan holde lengre resonnementer. Som analysen viste er det noe podkastjournalistene utnytter. Ved å holde lengre resonnementer kan podkastjournalistene vise til flere poeng, samtidig som de ikke behøver å være like bastante og poengterte. Da fremstår de mer balansert. Tonen de har er også rundere, lettere, og det er mulige de blir oppfattet som mer folkelige som et resultat av formen å opptre på.

Podkastjournalistene forholder seg heller ikke til en programleder. I to av Giæver & Joffen sendingene som omhandlet Giske-saken hentet podcastjournalistene inn kritikk de hadde mottatt i kommentarfeltet til VG. Den kritikken gikk dem imøte, men de fulgte ikke opp med noen kritiske spørsmål. Det ville mest sannsynlige en radioprogramleder ha gjort dersom kommentatorene var gjest i et radioprogram for å svare på kritikk om samme tematikk.

Likevel har Aftenpodden i Lars Glomnes en slags programleder-figur. Han styrer i større grad sendingene, mens Giæver & Joffen-journalistene veksler på hvem som gjør det.

Begrepet liveness, som beskriver at noe høres direkte ut, er noe begge podkastene har tatt i bruk. De redigerer sendingene i liten grad og har et ønske om at sendingene skal kunne føles som det skjer her og nå, for det engasjerer muligens mer. Hvis lytteren vet at sendingene ikke redigeres vil det heller ikke oppleves filtrert. Da kan sendingene og personene i studio oppfattes mer autentiske.

6.2 Hvilke funksjoner har podkastene for mediehusene Aftenposten og VG?

VG bruker podkastplattformen til profilering av sine kommentatorer. Giæver & Joffen var en bestillingsvare på bakgrunn av et ønske om å profilere VGs leder- og kommentaravdelingen ytterligere. I sendingene kommer dette tydelig fram ved at Giæver & joffen brukte andre VG ansatte som gjester i alle sendinger bortsett fra i én sending. Aftenpodden derimot ble ikke toppstyrt, men ble til som følge av sosialt felleskap mellom de tre podkastjournalistene.

Da det er sagt har Aftenpodden i dag posisjonert seg som en profilert journalistisk podkast. Dermed kan forventningene fra ledelsen i Aftenposten være annerledes enn de var da podkasten var i oppstartsfasen. Jeg mener at Aftenpodden og Giæver & Joffen i dag har blitt viktige merkenavn for Aftenposten og VG. I en tid hvor podkastforbruket, som jeg beskrev helt innledningsvis i oppgaven, fortsetter å øke, er det viktig for avisene å ha produkter på plattformer hvor de finnes profittpotensial. Selv om ikke økonomiske gevinst har vært hovedmotivasjon for mediehusene.

I sendingene om Giske-saken ble podkastene en arena for metajournalistikk. Her gjenspeiles teorien om at metajournalistikk og kritikk mot andre mediehus er blitt mer vanlig etter 2000-tallet (Esser og D'Angelo, 2003, s.619), særlig i forbindelse med politiske skandaler.

Medienes rolle i dekning av Giske-saken var like sentralt for sendingene til Aftenpodden og Giæver & Joffen som selve saken. Podkastene fortalte lytterne om hvordan de jobber med presseetiske problemstillinger og viste en åpenhet gjennom å si i sendingene at de syntes saken var vanskelig å håndtere. Dette kan sees i lys av utviklingen av transparens som pressen jobber etter i større grad i dag enn før (Gynnild, 2014, s.449-451).

I Giæver & Joffen vart det var iscenesatt back stage-øyeblikk hvor podkastjournalistene spurte hverandre om de syntes eget mediehus sin dekning av Giske-saken var redelig og presseetisk skikkelig gjort. Kritikken de hadde mottatt fra lesere, som mente avisen drev kampanje mot Giske ble imøtegått i studio av sjefsredaktøren, samt politisk redaktør. Podkasten ønsket ikke et eksternt blikk, men valgte isteden å legitimere kritikken med å vise til medieerfaringen de har; «vi vet hva vi gjør». Aftenpodden derimot var mer selvransakende og tok en genuin debatt i studio, foran lytterne, hvor særlig Sørheim og Glomnes uttrykte uenighet rundt hvor langt pressen skal gå i omtale av enkeltpersoner. Det ble et reelt back stage-øyeblikk for lytterne å ta del i.

Podkastjournalistene var lydhøre for tips fra personer som skrev til dem på facebooksidene til podkastene. Noen av temaene de ble tipset om ble tatt med videre i senere sendinger. Dette kan sees i sammenheng med det Karlsson (2011) beskriver som interactive transparency hvor brukerne ikke bare får innblikk inn i selve nyhetsproduksjonen, men de er også medprodusenter og medaktører i utforming. Giæver og Jacobsen hevdet at deres sendinger ikke strekker seg over 40 min nettopp på bakgrunn av tilbakemeldinger fra lytterne. Sånn sett har lytterne vært delaktige i produksjonsprosessen til podkastene.

6.3 I hvilken grad representerer podkastene en utvidelse av rollen til politiske journalister?

For det første er podkasten Aftenpodden en utvidelse av rollen Sørheim har til vanlig i Aftenposten. Hennes fagfelt har blitt betydelig bredere med podkasten. Som kulturredaktør dekker hun vanligvis ikke politikk utenom kulturpolitikk. I podkasten er Sørheim like aktiv i diskusjoner om hva det måtte være – ofte politiske – og det er en betydelig utvidelse av hennes rolle som kanskje ikke hadde kommet uten Aftenpodden.

For det andre, til forskjell fra saker politiske kommentatorer er forventet å dekke, så kan podkastjournalistene i større grad velge selv hva de skal snakke om i sendingene. Særlig vektla de saker som de selv anså som «gøy» å snakke om. Podkastjournalistene vurderte det som mest gøy for lytterne å høre på hvis stoffet engasjerte dem personlig. Derfor er det rimelig å si at podkastene setter underholdningskriteriet over nyhetskriteriet. Det er ikke tvil om at podkastene diskuterte aktuelle saker, men det var ikke gjennomgående at de største sakene fra nyhetsuka var det som fikk plass i sendingene til podkastene. Eksempler på det er særlig Aftenpoddens live-sendinger med *Pod Save America*, hvor aktuelle nyheter fra Norge fikk ingen plass. Likevel var det en enighet blant kommentatorene om at de fleste sakene som ble dekket i sendingene var saker de hadde lyst til å snakke om, eller det var saker de følte det var en forventning fra lytterne om at de dekket i sendingene. Giske-saken ble trukket fram som eksempel på en sak de ikke kom unna, siden det var en sak alle lurte på. Det viser at podkastene også forholder seg til nyhetskriteriene i likhet med andre redaksjonelle journalistiske produkter fra Aftenposten og VG, selv om podkastjournalistene hevdet utvalgsmetodikken først og fremst gikk på saker de hadde lyst til å prate om.

Podkastjournalistene er tilsynelatende personlige i sendingene. Aftenpodden-journalistene i større grad enn Giæver & Joffen-journalistene. Podkast er, som jeg diskuterte i teorien, et medium som er intimt av natur. Når podkastjournalistene velger å ta en personlig tilnærming i væremåte kan det fungere som tillitsskapende overfor de som lytter. Eksempelvis hevdet podkastjournalistene unison at de fikk mye positive tilbakemeldinger på podkastene. De mente at lytterne var lojale til podkastene og at det derfor var meningsfullt å drive med podkast. Gjennom podkastene oppstår det tettere bånd mellom mediehusene og podkastlytterne blant annet gjennom den uformelle og tilsynelatende autentiske væremåten til podkastjournalistene. I så måte vil jeg si at podkast kan være et effektivt medium. Selv om podkastjournalistene er personlige så er det likevel en forskjell fra å være privat. Derfor kommer ikke lytterne helt *back stage*, men lytterne er tilstede i det mer kontrollerbare mellom-området (Meyrowitz, 1986, s.47). Begge konseptene er bygget opp rundt det å skulle ta lytterne et steg lenger inn i redaksjonslokalene til mediehusene i Akersgata.

Podkastjournalistene viser personlig åpenhet (tilsynelatende), og de beskriver arbeidsprosess og medierelaterte problemstillinger dem står overfor. Jeg vil mene det har en sammenheng med det å vise åpenhet kan lønne seg for mediehus i et polarisert medielandskap.

Under live-showene til Aftenpodden som studien har undersøkt, viser at podkastjournalistene opptrer på store konserthus som om de er popstjerner. Det er en utvidelse av rollene deres som kommentatorer. Under live-showene skal ikke podkastjournalistene bare snakke, de må også opptre. Det var mer bruk av humor og anekdoter, som viser at de følte et behov for å måtte underholde i større grad enn å kun diskutere sakene på dagsorden for sendingen(e). Begrepet infotainment, som kan kobles på tabloidiseringen av politisk journalistikk (Thorbjørnsrud, 2009, s.47) er helt klart en tendens i de journalistiske podkastene.

Kort oppsummert vil jeg si at podkastplattformen er perfekt for meningsbærende journalister. Det er en plattform hvor de i enda større grad kan vise flere sider av seg selv. Selv om kommentarjournalistikk-sjangeren i utgangspunktet tillater et fargerikt språk og en snert (Allern, 2015, s.202), så er muntlig form kanskje enda mer effektivt i å frambringe det. For mediehusenes del har de fått en plattform hvor de får profilert kommentatorene sine enda mer. Hvis man skal trekke konklusjon om hva som kjennetegner de journalistiske podkastene, så vil jeg si at politisk kommentarjournalistikk, på podkastplattformen, er preget av enda mer metajournalistikk, ut fra tidsperioden denne studien dekket. Podkastjournalistene brukte plattformen til diskusjoner om anonyme kilder. De diskuterte om mediene hadde gjort jobben sin bra nok i å avdekke maktovergrep. Lytterne ble fortalt om den tette kontakten mellom politiske journalister og norske politikere. Lytterne fikk bli med inn i kontorlandskapene i Akersgata. Ble de fortalt ...

6.4 Studiens bidrag og videre forskning

Som jeg bemerket innledningsvis er podkast forsket lite på. Forskning på podkast i sammenheng med journalistikk er enda mer mangelfull. I norsk sammenheng, av hva jeg har kunnet oppdrive av informasjon, er dette den første studien som undersøker norske meningsbærende, redaksjonelle podkast. Det gjør at denne studien dekker et hull og forhåpentligvis vil være av betydning for de som har interesse for journalistiske podkast.

I en tid hvor podkast er noe flere norske mediehus satser enda mer på og lyttertallene fortsetter å vokse for podkast konsumet i Norge generelt vil jeg anmode andre å ta opp stafettspinnen etter meg. Det kunne blant annet vært spennende å undersøke den aller siste, mest trendy journalistiske podkasten: kortformatet.

Litteraturliste

Aalborg, T. og Elvestad, E. og Skogerbø, E. (2015) Demokrati og offentlighet. I: Ihlen, Ø. og Skogerbø, E. og Allern, S. red. *Makt, medier og politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aftenposten (2018) Lyttertallene stuper på radio. *Aftenposten* [Internett], 10. januar.

Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/norge/i/p6pMbW/Lyttertallene-stuper-pa-radio> [Lest 3. juli 2018].

Allen, S.D., (2008) The trouble with transparency. *Journalism studies*. 9 (3). DOI: 10.1080/14616700801997224

Allern, S. (2001) *Flokkdyr på Løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikkers medierammer*. Oslo: Pax Forlag

Allern, S. (2001) *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget

Allern, S. og Pollack, E. (2009) Den mediale skandalen. I: Allern, S. og Pollack, E. red. *Skandalenes markeds plass. Politikk, moral og mediedrev*. Bergen: Fagbokfagforlaget.

Allern, S. (2015) *Journalistikk og kildekritisk analyse*. Oslo: Cappelen Damm

Arnesen, M.V. (2017) En av fire har ikke tillit til mediene. *Journalisten* [internett], 17. desember. Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/reuters-institute-mediundersokelse/en-av-fire-har-ikke-tillit-til-mediene/274729> [Lest 25. mars 2018].

Arnoldi, J. (2005) *Den offentlige ekspert*. Fredriksberg: Forlaget Samfunnsitteratur.

Bastiansen, H. og Dahl, H. F., (2008) *Norsk mediehistorie*. 2 utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Berry, R. (2006) Will the iPod kill the radio star? *Convergence: The international journal of research into new media technologies* [Internett], 12 (2), s.143-162. DOI: 10.1177/1354856506066522

Berry, R. (2015) A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast Histories. *Journal of Radio and Audio Media* [Internett], 22 (2), s. 170-78. DOI:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2015.1083363?journalCode=hjrs20>
[Lest 16. juli 2018].

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

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

Bonini, T. (2015) The 'Second Age' of podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del cac* [Internett], 41 (XVIII), s.21-30. Tilgjengelig fra: https://www.researchgate.net/publication/281207331_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium_-_English_version [Lest 3. mars 2018].

Bottomley, A. (2015) Podcasting: A Decade in the life of a «new» Audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media* [Internett], 22 (2), s. 164-169. DOI: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880> [Lest 17. september 2018].

Brurås, S. (2006) *Etikk for journalister*. Bergen: Fagbokforlaget.

Brække, J. (2016) Kaster seg på podcast. *Klassekampen*. [Internett], 11. januar. Tilgjengelig fra: <https://www.klassekampen.no/article/20160111/ARTICLE/160119996> [Lest 23. september 2018].

Dijk, T. (1998) *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: SAGE Publications.

Deuze, M. (2005) *What is journalism? Professional identity and ideology of journalist Reconsidered*. *Journalism: Theory, practice, and criticism*. 6 (4), s.442-464.

Engbretsen, M. (2001) *Nyheten som hypertekst*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Enli, G. (1998) *Nyhetsproduksjon og bedriftskultur. En komparativ analyse av NRKs Dagsnytt atten og P4s Sytten tretti* [Masteroppgave]. Oslo: Universitetet i Oslo.

Enli, G. (2009) Statsråd, du lyver! Politisk kommentarjournalistikk i Ramin-Osmundsen-saken. I: Allern, S. og Pollack, E. red. *Skandalenes markeds plass. Politikk, moral og mediedrev*. Bergen: Fagbokforlaget.

Esser, F. og D'Angelo, P. (2006) *Framing the press and publicity process in German, British*

and *U.S general election Campaigns*. Harvard international journal of press/politics. 11 / (3), s.44-66.

Fisher, C. (2017) What is meant by 'trust' in news media? I: Otto, K. og Köhler, A. *Trust in media and journalism*. Wiesbarden: Springer.

Fjellro, R. (6. november 2018) Podkast, i: Store norske leksikon [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/podkast> [Lest 8. november 2018].

Gjerstad, T. og Skard, K. (2017) Knytter rykter om seksuell trakassering til intern maktkamp. *Dagens næringsliv* [Internett], 7. desember. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/politikk/seksuell-trakassering/anniken-huitfeldt/arbeiderpartiet/knytter-rykter-om-seksuell-trakassering-til-intern-maktkamp/2-1-228862> [Lest 3. mars 2018].

Gjerstad, T. og Skard, K. (2017) Ap-ledelsen har fått flere varsler om Trond Giske. *Dagens Næringsliv* [Internett], 13. desember. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/politikk/arbeiderpartiet/jonas-gahr-store/anniken-huitfeldt/ap-ledelsen-har-fatt-flere-varsler-om-trond-giske/2-1-232595> [Lest 30. juni 2018].

Gjerstad, T. og Skard, K. (2017) Ap-veteran mener Huitfeldt mistenkeliggjør kvinner som varsler:- jeg håper dette var en forsnakkelse. *Dagens Næringsliv* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/avisen/dn-2017-12-09/9> [Lest 15. mars 2018].

Goffman, E. (1992) *Vårt rollespill til daglig. En studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax Forlag.

Gripsrud, J. (1999) *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget

Grønmo, S. (2004) *Samfunnsvitenskapelig metoder*. Bergen: Fagbookforlaget.

Gynnild, A. (2014) Surveillance Videos and Visual Transparency in journalism. *Journalism studies* [Internett], 15 (4), s.449-463. DOI: 10.1080/1461670X.2013.831230

Hammersley, B. (2004) Audible revolution. *The Guardian* [Internett], 12. februar. Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> [Lest 7. august 2018].

Halse, R. K., og Østbye, H. (2003) *Norsk kringkastingshistorie*. Oslo: Samlaget.

- Hausken, L. (2000) Tekstteoretiske utfordringer i den medievitenskapelige disiplin. *Norsk medietidsskrift*, 2000 (1), s.99-113).
- Heise, N. (2014) On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and reinvent radio storytelling. *MOOC transnational Radio stories* [Internett]. Tilgjengelig fra: https://hamburgergarnele.files.wordpress.com/2014/09/podcasts_heise_public.pdf [Lest 16. august 2018].
- Hem, E. (20. februar 2018) Konvergens, i: *Store norske leksikon* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://sml.sn.no/konvergens> [Lest 5. juni 2018].
- Hofseth, A (2018) The Daily: Et vannskille i nyhetsformidling. *NRK* [Internett], 26. august. Tilgjengelig fra: <https://nrkbeta.no/2018/08/26/the-daily-et-vannskille-i-nyhetsformidling/> [Lest 1. september 2018].
- Hågvar, Y. (2016) Nyhetssjangere i nettaviser. [Ph.d-avhandling]. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Isaksen, R. T., og Lysbakken, A. (2008). Kommentariatets diktatur. *Samtiden*. Tidsskrift for politikk, litteratur og samfunnsspørsmål (2008), s.6-15.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence culture: Where Old and New Media Colide*. New York: UP.
- Jensen, B. K., (2012) Media reception: qualitative traditions. I: Jensen, B. K.,red. *A handbook of media and communication research*. 2. utg. London: Routledge.
- Johansson, S. (1984) *Den Kapsejsade himlen: dikter*. Stockholm: Bra Böker.
- Jor, E. (2018) Aftenposten lanserer daglig nyhetspodkast. *Medier24* [Internett], 2. oktober. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/aftenposten-lanserer-daglig-nyhetspodkast-skal-forklare-nyhetsbildet/447615> [3. oktober 2018].
- Juul-Larsen, K. (2013) *Adornos radioteori – radioens stemme om opplysningsverktøy*. *Norske medietidsskrift*. (02), vol. 20.
- Karlsen, M. (2015) En gullalder for podcastene. *Helt digital* [Internett], 21. september. Tilgjengelig fra: <https://helt.digital/en-gullalder-for-podcast/> [Lest 16. august 2018].

- Karlsson, M. (2011) The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism* [Internett], 12 (3), s.279-295. DOI: 10.1177/1464884910388223
- Küing, L. (2015) *Innovators in digital news*. London & New York: I.B. Tauris
- Kvale, S. Brinkmann, S. (2017) *Det kvalitative forskningsintervju*. 3 utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lindgren, M. (2016) Personal narrative journalism and podcasting. *The radio journal – international studies in Broadcast & Audio Media* [Internett], 23 (1), s.23-41. DOI: https://doi-org.ezproxy.uio.no/10.1386/rjao.14.1.23_1 [Lest 18. august 2018].
- Lindgren, L. (2018) Prosessens triumf. *Morgenbladet* [Internett], 05. januar. Tilgjengelig fra: <https://morgenbladet.no/aktuelt/2018/01/prosessens-triumf> [Lest 20. mars 2018].
- Llinares, D. og Fox, N. og Berry, R. (2018) Introduction. I: Llinares, D. og Fox, N. og Berry, R. *Podcasting New Aural Cultures and digital media*: Palgrave macmillan.
- Lüders, M. (2008) Conceptualizing personal media. *New Media & society* [Internett], 10 (5), s.683-702. DOI: 10.1177/1461444808094352
- Lunde, M. G. (2018) Pressen beskytter sine egne mot metoo-bølgen. *Morgenbladet* [Internett], 23. januar. Tilgjengelig fra: <https://morgenbladet.no/ideer/2018/01/den-norske-pressen-har-mistet-troverdighet> [Lest 06. mars 2018].
- MacDougall, R.C. (2011) Podcasting and Political life. *American Behavioral Scientist* [Internett], 55 (6), s.714-732. DOI: 10.1177/0002764211406083.
- Markman, K. og Sawyer, C. (2014) Why pod? Further Explorations of the Motivations for independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media* [Internett], 21 (1), s.20-35. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2014.891211> [Lest 8. september 2018].
- McNair, B. (2016) *Communication and political crisis*. Brussel: Peter Lang
- McLuhan, M. (1997) *Mennesket og media*. Oslo: Pax Forlag.
- Meyrowitz, J. (1986) *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*. New York: Oxford University Press.

Milano, A. (2017) 15. oktober. Tilgjengelig fra:

https://twitter.com/alyssa_milano/status/919659438700670976 [Lest 10. juli 2018].

Molandstø, L. og Mathisen, R. B., (2015) *Kommentarjournalistikk på nett – en løsning for unge lesere?* Journalistica. (2015).

Murray, S. (2009) Servicing ‘self-scheduling consumers’: Public broadcasters and audio podcasting. *Global media and communication* [Internett], 5 (2), s.197-219. DOI: 10.1177/1742766509341610.

Newth, M. (2017) Tajik om Giske-varslene: Reagerer som jurist. *VG* [Internett], 22. desember. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/OnQ4B3/tajik-om-giske-varslene-reagerer-som-jurist> [Lest 12. august 2018].

Nimmo, D. og J. E., (1992) *The political pundits*. Connecticut: Praeger.

NTB (2018) Ukentlig podkastlytting har økt med mellom 25 og 35 prosent. *Journalisten.no*, 15. september. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/podkast-podcast-nrk/ukentlig-podkastlytting-har-okt-med-mellom-25-og-35-prosent/333289> [Lest 30. oktober 2018].

Nyre, L. og Eide, L. (2004) *Radiatoradio. Lyd i journalistikken*. Oslo: Det norske samlaget.

Quah, N. (2017) The three fundamental moments of podcasts’ crazy rise. *Wired* [Internett], 10. april. Tilgjengelig fra: <https://www.wired.com/story/podcast-three-watershed-moments/> [Lest 22. januar 2018].

Moen, H. og Sakariassen, H. (2018) Reuters Institute Digital News Report [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/norway-2018/> [Lest 28. august 2018].

Rogstad, L. I. (2015) Den kommenterende makt: fremveksten av et kommentariat i norske medier. I: Ihlen, Ø. Og Skogerbø, E. og Allern, S. red. *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

Rogstad, I. (2015) *Tweets that matter* [ph.d-avhandling]. Oslo: Universitetet i Oslo.

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

- Simonsen, M. (2018) Aner ikke hvem som styrer Krf for tida. *Dagbladet* [Internett], 30. november. Tilgjengelig fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/aner-ikke-hvem-som-styrer-krf-for-tida/70514676> [Lest 30. november 2018].
- Sjøvaag, H. (2010) Samfunnskontraktens opphav og ideologiske funksjon. I: Roppen, J. og Allern, S. red: *Journalistikkens samfunnsoppdrag*: Kristiansand: IJ-forlaget.
- Sneve, S. (2002) *Kommentarsjangeren*. HBO-rapport 19. Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Starkey, G. og Crisell, A. (2009) *Radio Journalism*. London: SAGE
- Sullivan, J. (2018) Podcast Movement: Aspirational Labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. I: Llinares, D. og Fox, N. og Berry, R. *Podcasting New Aural Cultures and digital media*: Palgrave macmillan.
- Sundet, V. (2012). *Making sense of Mobil media*. [ph.d.-avhandling]. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Swiatek, L. (2018) The podcast as an intimate Bridging Medium. I: Llinares, D. og Fox, N. og Berry, R. *Podcasting New Aural Cultures and digital media*: Palgrave macmillan.
- Syversen, T. (16. april 2013) radio – massemedium, i: *Store norske leksikon* [Internett]. Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: https://snl.no/radio_-_massemedium [Lest 10. november 2018].
- Thompson, J. B., (2000) *Political scandal*. Cambridge: Polity.
- Thorbjørnsrud, K. (2009) *Journalistenes valg* [Doktoravhandling]. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Thorbjørnsrud, K. (2018). Da den politiske journalistikken møtte #metoo. *Aftenposten* [Internett], 18 januar. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/xR4w8B/Da-den-politiske-journalistikken-motte-metoo--Kjersti-Thorbjornsrud> [Lest 29. januar 2018].
- Tjora, A. (2012) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Trost, J. (1993) *Kvalitative intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Waldahl, R. (2009) Ordfører, hedersmann – og skattesnyter. I: Allern, S. Og Pollack, E. red. *Skandalens markeds plass: Politikk, moral og mediedrev*. Bergen: Fagbokforlaget

Wold, P. (2010) *Vaktbikkjer i Flokk. Om kynismen i politisk kommentarjournalistikk* [Masteroppgave]. Bergen: Universitetet i Bergen.

Wæraas, A. (2018) On Weber: Legitimacy and Legitimation in public relations. i: Ihlen, Ø. og Fedriksson, M. red. 2. utg. *Public relations and social theory*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www-taylorfrancis-com.ezproxy.uio.no/books/9781315271231> [Lest 5. juli 2018].

Zoondag, M. og Kinn, E. og Ording, O. (2018) Metoo, maktkamp, varslere og sykemelding: dette er Giske-saken dag for dag. *NRK* [Internett], 2. januar. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/norge/giske-saken-dag-for-dag-1.13847202> [8. april 2018]

Østbye, H. (1995) *Mediepolitikk: Skal medieutviklingen styres?* Oslo: Universitetsforlaget

Yin, R. (2014) *Case study research. Design and Methods*. 5. utg. Los Angeles: SAGE

Østby, J. K., (2016) *From Embracing Eternity to Riding the Bull: Representations of homosexuality and gender in the video series Mass effect and Dragon Age*. [Ph.d.-avhandling]. Oslo: Universitetet i Oslo.

Østnor, L. og Lunde, T. N., (1998) *Hva vil nyhetsmediene?* Oslo: Universitetsforlaget.

6.5 Auditive kilder

Aftenpodden (2018) *Live-kveld fra Sentrum Scene – og hele Pod Save America i Oslo* [Podcast] 11. januar. Tilgjengelig fra: <https://open.spotify.com/episode/54oZ3kFKYfxZxhEmXE6cSb?si=5-eJVJM5SK-i5FpopMhx3A> [Lest: 3. august 2018].

Aftenpodden (2018) *Ekstra: Aftenpoddsave America fra NHOs årskonferanse* [Podcast] 9. januar. Tilgjengelige fra: <https://open.spotify.com/episode/0AXGHPO5OcgucqZNVmiAtc?si=Qat5NHU1SameWUapQvw0lQ> [Lest: 8. august 2018].

Aftenpodden (2018) *Giske-spesial 2018, og maktkamp i Ap* [Podcast]. 4. januar. Tilgjengelig fra: https://open.spotify.com/episode/56vEdVidz335ciJ9rx3ra5?si=gs-wesWqTiKIYe_EPk_Eow [Lest 22. august 2018].

Aftenpodden (2017) *Ap's kriseår, og en julespesial om 2017* [Podcast]. 20. desember.

Tilgjengelig fra:

https://open.spotify.com/episode/3ErcL6hbY2TvPGPfg1HKV?si=_Zkf1OcHQ62jGHTFIs90gA [Lest: 18. august 2018].

Aftenpodden (2017) *Giske-varslinger, regjeringsforhandlinger og juleforslag* [Podcast]. 14. desember. Tilgjengelig fra:

https://open.spotify.com/episode/6clMtfhZmeQDjzcY7Uozh9?si=xwq1_CLpReScldKXzy5A7w [Lest: 18. august 2018].

Dagsnytt atten - TV. (2018) *NRK* [Internett], 4. januar. Tilgjengelig fra:

<https://tv.nrk.no/serie/dagsnytt-atten-tv/NNFA56010418/04-01-2018> [Lest: 17. oktober 2018].

Giæver & Joffen (2018) *Giæver & Joffen goes to Washington* [Podcast] 11. januar.

Tilgjengelig fra:

https://open.spotify.com/episode/3yFE0NRiMTflw7WYWdrhOe?si=z1ko_81DRbOkiLXxkyGpLw [Lest: 26. juli 2018].

Giæver & Joffen (2018) *Giske-gate fortsetter og Trump vs. Nord-Korea* [Podcast] 5. januar.

Tilgjengelig fra:

<https://open.spotify.com/episode/55d7hlqmsnN6JGM4senMCV?si=Xi1AuFd9Rz-yFZul5dk3Rw> [Lest: 31. juli 2018].

Giæver & Joffen (2017) *Giske, Listhaug og Catalonia* [Podcast] 22. desember. Tilgjengelig fra:

https://open.spotify.com/episode/2A895v5IQCXAXhG2zPvY8V?si=vW_MAD74TTWMc5IYxXVMJg [Lest: 1. august 2018].

Giæver & Joffen (2018) *Tekstmeldinger, Arbeiderpartiet og The Crown* [Podcast] 15. desember. Tilgjengelig fra:

<https://open.spotify.com/episode/2Yb8ej7D6Au4WuX4RYaek3?si=yUvm7dFFTpesbsu2Q2u52Q> [Lest: 3. september 2018].

Vedlegg: Eksempel på intervjuguide

Prosjektleder: Thorbjørn Thyrum

Mastergradsstudent i medievitenskap

Universitetet i Oslo

Form: semistrukturert forskningsintervju.

Informanter: Anders Giæver, Frithjof Jacobsen.

Spørsmål

1. Giæver & Joffen publiserte første episode i januar 2015. Til nå har podcasten hatt ca 150 sendinger. Hva var motivasjonen for å starte opp med podcasten?

- Hvordan ble konseptet utviklet?

2. Hvilken rolle har podcasten i det totale tilbud av redaksjonelle produkter for VG?

- Hva mener dere podcasten Giæver & Joffen har tilført VG?

3. I hvilken grad har podcasten høy prestisje internt i VG?

4. Hvordan velger dere ut saker som skal diskuteres i podcasten? Beskriv prosessen frem mot sending.

5. I hvilken grad opplever dere at podcasten tar mye tid og oppmerksomhet fra andre arbeidsoppgaver? Hvor mye tid brukere dere på podcasten i løpet av en uke?

6. Hvis dere skal sammenligne det å skrive en kommentarartikkel og det å snakke i podcast: hva er hovedforskjellen?

7. Skriver dere mer eller mindre etter dere begynte å podcasten?

8. Ser dere på podkassen som et enkeltstående produkt, eller er det en videreføring av skrevne kommentarer? / Skal man egentlig sammenligne skrevne kommentarartikler og podkassen deres?

9. På facebook er dere i dialog med lytterne. Hva har denne dialogen hatt å si for podcasten så langt?

10. Hvem er målgruppen?

11. Er podcasten en kanal hvor dere i større grad kan være personlig?

