

# Den norske podkastdokumentaren

*En studie av historien og egenskapene til en ny  
dokumentarform.*



**Universitetet  
i Stavanger**

Masteroppgave i Dokumentarproduksjon  
Institutt for media, kultur- og samfunnsfag

Av Siri Wichne Pedersen

Våren 2017

## **Sammendrag**

Tema for denne masteroppgaven er den norske podkastdokumentaren. Det er en ny dokumentarform som har vokst frem de siste årene. Podkastdokumentaren har mange likhetstrekk med den tradisjonelle radiodokumentaren til NRK P2, samtidig finnes det også mange ulikheter mellom de to dokumentarformene.

For å belyse temaet har jeg foretatt en historisk gjennomgang av radio- og podkastdokumentaren, og intervjuet seks nøkkelpersoner i den norske podkastdokumentarbransjen.

Hovedfunnene i denne oppgaven er at fortelleren i podkastdokumentaren er mer uformell og personlig enn fortelleren i radiodokumentaren, at podkastdokumentarens serieformat gir produsentene en større frihet enn radiodokumentaristene har, og at de fleste podkastdokumentarene havner i True Crime-sjangeren.

## Forord

Word streker under ordet podkast med rødt, og foreslår heller ordene påkast, påkasta, påkasts, Pod kast og spydkast. Under ordet podkastdokumentar dukker også den røde streken opp, men til dette begrepet foreslår ikke Word engang alternative stavemåter. Det synes jeg gir et godt bilde på hvordan det til tider har vært å jobbe med denne masteren. De norske podkastdokumentarene har til nå vært en dårlig dokumentert del av mediehistorien, og det å finne frem til den riktige informasjonen har vært utfordrende. Samtidig har det vært lærerikt og gøy. Det er likevel godt å nå kunne sette punktum. Studietiden på Universitetet i Stavanger er over, og det kjennes riktig.

Jeg ønsker å rette en stor takk til mine informanter Peter Daatland, Kristine Hellesland, Cathinka Rondan, Kjetil Saugestad, Maria Laila Lindberg og Caroline Engelhart. Tusen takk til veileder Terje Hillesund som har gitt meg mange gode råd og tilbakemeldinger. Turid Borgen fortjener også en helt spesiell takk. Denne oppgaven hadde aldri blitt til uten de nydelige pausene på Line mellomrom Huset. Takk til Kjersti Hetland og Trude Skodje for korrekturlesing. Venner, mamma, pappa, søsken og Jakob fortjener også en stor takk. Dere har heiet i vei, og det har betydd mye.

# Innholdsfortegnelse

1. Innledning .....	1
1.1 Begrepsavklaring .....	1
1.2 Problemstilling .....	3
1.3 Struktur .....	3
2. Historisk bakgrunn .....	4
2.1 Radioen som riksdekkende medium .....	4
2.1.1 Radioens gullalder .....	5
2.1.2 Konkurransen fra TV-en .....	6
2.1.3 Monopolet oppheves .....	7
2.2 NRK danner dokumentarredaksjon .....	8
2.3 Internett og podkast tas i bruk .....	9
2.4 Podkast på mobilen .....	11
2.5 Ny satsing på norske radiodokumentarer .....	11
2.6 «Serial-bølgen» treffer Norge .....	12
3. Teoretiske perspektiv .....	15
3.1 Forvandlingstenkning .....	15
3.2 Remediering .....	16
3.3 Fortellerteknikk .....	18
3.3.1 Serieformatet .....	21
3.3.2 Fortelleren .....	21
3.4 Økt konkurranse .....	22
4. Forskningsmetode .....	24
4.1 Intervju .....	24
4.2 Informanter .....	24
4.3 Gjennomføring av intervjuene .....	25
4.4 Intervjuanalyse .....	26
4.5 Kartlegging .....	26
4.6 Avgrensing .....	27
4.7 Gyldig og troverdig .....	27
5. Analyse .....	29
5.1 Teknologiens rolle .....	29
5.1.1 Billig å publisere podkast .....	29
5.1.2 Færre begrensninger .....	31
5.1.3 Podkaster sammen med tekst, video og bilder .....	32

5.1.4 Delkonklusjon 1 .....	34
5.2 Fortellingen i podkastdokumentarene.....	35
5.2.1 Fortelleren .....	36
5.2.2 Fortellermodell.....	38
5.2.3 Serieformatet .....	40
5.2.4 Den dedikerte lytteren .....	41
5.2.5 True Crime populær sjanger.....	41
5.2.6 Delkonklusjon 2 .....	42
5.3 Flere aktører på markedet.....	43
5.3.1 Vanskelig å få tak i annonsører .....	43
5.3.2 Positivt med konkurranse.....	44
5.3.3 Delkonklusjon 3 .....	45
6. Avslutning.....	47
6.1 Videre forskning .....	49

# 1. Innledning

De første dokumentarfilmene kom tidlig på 1920-tallet, og helt siden da har dokumentaren hatt status som betydningsfull. Akkurat som fotografiet, var dokumentarfilmen viktig for å dokumentere hvordan samfunnet var, og det ble tidlig knyttet stor prestisje til sjangeren. Det har etter hvert også kommet dokumentarer i andre medieformer enn filmen. På slutten av 1950-tallet begynte NRK å sende radiodokumentarer, og 40 år senere fikk kringkasteren sin egen radiodokumentarredaksjon. Dokumentaren som kom ble etter hvert en viktig del av det norske dokumentartilbudet, og P2s radiodokumentarer har siden midten av 1990-tallet vunnet flere internasjonale priser.

*«Radiodokumentaren er radioens Rolls Royce, - sjelden, dyr og deilig. Det er opplevelsesradio, featureradio, hvor radiomediet brukes på sitt maksimale»* (Hedemann, 2014:11).

De siste årene har det norske dokumentartilbudet vokst seg enda større. Mens det tidligere bare var NRK som produserte dokumentarer fortalt gjennom lyd, er det nå flere aktører på markedet. Nykommerne bruker ikke radio, men podkast som formidlingskanal. VG og Rubicons produksjon «Uløst» i 2015 er et eksempel. Podkastdokumentaren, som handler om en av Norges største drapsgåter, er lastet ned over én million ganger.

Hensikten med denne oppgaven er å finne svar på hvordan de norske podkastdokumentarene har blitt til, hvor stor rolle ny teknologi har hatt å si for podkastdokumentaren, og om måten å fortelle de gode historiene på er annerledes i podkast enn i radio. For å finne ut av dette har denne studien, i tråd med mye medievitenskapelig forskning, både en samfunnsvitenskapelig og humanistisk innretning.

Det eksisterer nesten ikke forskning på norsk podkasthistorie og norske podkastdokumentarer. Jeg vil derfor gi et bidrag til en del av mediehistorien som tidligere ikke har blitt godt nok dokumentert. Internasjonalt finnes det heller ikke mye forskning på podkastmediet, men Richard Berry (2016) og Vanessa Quirk (2015) har skrevet noen artikler som jeg viser til.

## 1.1 Begrepsavklaring

I denne masteroppgaven brukes noen begreper som krever en nærmere forklaring, spesielt for å vise hva jeg legger i begrepene. Flere begrep vil bli forklart underveis i oppgaven, men

sentrale begrep som dokumentar, radiodokumentar, lyd, podkast og medium, synes jeg det er viktig å forklare tidlig.

I 1914 ble ordene «documentary material» og «documentary works» brukt av Edward Curtis. Det var likevel noen år senere, i mellomkrigstiden, at dokumentarfilmen vokste frem. «En kreativ bearbeidelse av virkeligheten». Slik definerte John Grierson hva en dokumentar var. Grierson mente også at dokumentarer må ha en dramaturgi. Hans retningslinjer har påvirket dokumentarsjangeren så mye, at de fleste kritikere og dokumentarister fremdeles tar utgangspunkt i hans definisjon (Plantinga, 2010:27). Det finnes ingen definisjon på hva en radiodokumentar er, men Berit Hedemann har forsøkt å gi noen retningslinjer for sjangeren: Dokumentaren skal på en eller annen måte beskrive viktige fenomener i samfunnet eller menneskelivet. Den skal være vesentlig og oppleves som det. Og den bør være berørende. Radiodokumentarister skal bruke virkeligheten som råmateriale, fiksjonen som formgrep og radiomediets virkemidler til å lage dokumentarene (Hedemann, 2014:13).

Lyd brukes som kommunikasjon oss mennesker imellom, gjerne i form av tale. Lyd er trykkvariasjoner som fremkaller hørselsinntrykk, og lyd karakteriseres etter styrke, frekvens og frekvenssammensetning (Snl, 2015). Den elektroniske lyden som brukes i for eksempel radio, er noe helt annet enn den naturlige lyden. Den elektroniske er fristilt fra mye av det som vanligvis setter grenser for våre sanser, og den er i så måte menneskeskapt både i teknisk og uttrykksmessig forstand. Hørselen er altså selve premisset for at vi kan oppfatte lyd, men lyden som vi oppfatter påvirkes av ulike forhold. Spesielt medienes teknologiske strukturer utøver større innflytelse på mottakerne enn det konkrete innholdet mediene formidler (Eide & Nyre, 2004:17).

Podkast (på engelsk *podcast*) er en multimediefil, som oftest lydfil, som blir distribuert over Internett. Podkasten kan lastes ned og spilles av på smarttelefoner og datamaskiner. Podkast er altså innholdet som lastes ned, mens podkasting er distribusjonen av slike filer (Språkrådet, 2015).

Medium er et middel som noe blir spredt gjennom. I medievitenskapen brukes begrepet som et teknisk eller fysisk middel til overføring av budskap, enten skrift, tale, telefon, radio, TV eller podkast. Språket er ikke et medium, men det inngår i de aller fleste medium. Begrepet medium inkluderer også den sosiale organisasjonen som er nødvendig for å produsere og spre budskap (Schwebs & Østbye, 2017:15).

## 1.2 Problemstilling

Målet med denne masteroppgaven er å undersøke de norske podkastdokumentarene. Jeg ønsker å finne ut mer om hvordan dokumentarformen vokste frem, og om fortellermåten i den nye dokumentarformen er annerledes enn den som brukes i P2s radiodokumentarer. Jeg utformet derfor følgende problemstilling:

*«Skiller norske podkastdokumentarer seg fra den tradisjonelle radiodokumentaren, og i så fall på hvilke måter?»*

I tillegg har utformet jeg tre forskningsspørsmål som brukes for å gi et mer utfyllende svar på problemstillingen:

- *Hvilken rolle har teknologi spilt for utviklingen av radiodokumentaren og senere podkastdokumentaren?*
- *Skiller fortellermåten i podkastdokumentarer seg fra fortellermåten i radiodokumentarer, og i så fall hvordan?*
- *Hva kan nye aktører og større konkurranse bety for den lydbaserte dokumentaren?*

## 1.3 Struktur

Denne masteroppgaven er delt inn i seks deler. Det første kapittelet starter med en kort introduksjon, begrepsavklaring og presentasjon av problemstilling og forskningsspørsmål. Deretter kommer et bakgrunnskapittel. For å forstå et fenomen er det viktig å undersøke dets historie, og kapittel to starter derfor på 1880-tallet da radiobølger ble påvist. Deretter går kapitelet inn på hendelser som har vært helt sentrale i fremveksten av radioen som massemedium, radiodokumentaren, podkastmediet og etter hvert podkastdokumentaren. Det tredje kapittelet tar så for seg ulike teorier knyttet til teknologisk utvikling og fortellerteknikk, og avslutter med å gå inn på hva nye aktører og økt konkurranse kan føre til. I kapittel fire redegjør jeg for valg av metode, informanter og gjennomføring av kvalitative intervju. I femte kapittel drøfter jeg oppgavens tre forskningsspørsmål sammen med teoriene som har blitt presentert og resultater fra intervjuene. I det sjette og avsluttende kapittelet besvarer jeg oppgavens problemstilling.



## 2. Historisk bakgrunn

Dette kapittelet tar for seg viktige hendelser i norsk radio- og etter hvert podkashistorie. For å forstå hvordan radioen og podkastmediet utviklet seg, går jeg også kort innom fremveksten av både TV og Internett. Jeg gjør rede for NRKs dokumentarredaksjon, og får frem at det tok tid og kostet penger å utvikle det som vi i dag kjenner som den norske radiodokumentaren.

Kapittelet går videre inn på den amerikanske dokumentarserien «Serial» som inspirerte blant annet VG til å satse på podkastmediet. Kapittelet tar også for seg fremveksten av P3

Dokumentaren og andre norske podkastsatsinger.

### 2.1 Radioen som riksdekkende medium

I 1880-årene påviste tyskeren Heinrich Hertz eksistensen av elektromagnetiske bølger, og i 1895 klarte italieneren Guglielmo Marconi å sende trådløse signaler. Først ble signalene sendt over korte distanser, deretter mellom England og Canada (Halse & Østbye, 2003:12-13).

Dette la grunnlaget for utviklingen av en hel industri og få år senere, i 1905, ble den trådløse kommunikasjonsformen installert og brukt av både atlanterhavsdampere og den norske marinens fartøyer. Radiotelegrafien viste også da Titanic forliste i 1912 at den raskt og effektivt kunne brukes til å spre informasjon til begge sider av havet. Samtidig som teknologien ble brukt til toveis-kommunikasjon, ble det også tidlig eksperimentert med å sende musikk via radiobølger, og da radorøret etter hvert ble oppfunnet fikk radioen mye større rekkevidde (Gripsrud, 2007:281). Flere amatører tok i bruk mediet, og sendte både musikk og tale via radiobølger helt frem til 1. verdenskrig da all radiokommunikasjonen ble underlagt strenge regler. Så snart krigen var over, dukket imidlertid amatørerne opp igjen, og i Norge ble det utover 1920-tallet dannet flere radioklubber. Radioamatørene la press på utstysprodusenter og telemyndigheter, og de stiftet fire lokale sendeselskaper i Oslo, Bergen, Tromsø og Ålesund som drev daglig kringkasting. Det ble også gjort forsøk på å starte opp kringkastingsstasjoner i andre byer som Stavanger, Trondheim og Kristiansand, men det som slo feil på disse stedene var kapitalviljen. Det var harde økonomiske tider for staten, og det kostet 20.000 kroner å opprette et selskap med en egen sender. En slik sum klarte heller ikke radioamatørene å skaffe. Og om de hadde klart det, skulle uansett Telegrafstyret forhåndsgodkjenne både sendinger og utstyr, samt sørge for at offentlige kulturinteresser ble ivaretatt. Kringkastingen skulle altså, til tross for privat eierform, stramt kontrolleres av staten. På begynnelsen av 1930-tallet ble de private sendeselskapene overtatt av den norske stat. Foranledningen var at selskapene, etter press fra det offentlige, ikke hadde klart å gjøre

radioen til et riksdekkende medium. I 1933 ble derfor Norsk Rikskringkasting (NRK) etablert, og NRK overtok umiddelbart driften av kanalene samtidig som rammevilkårene for radiovirksomheten ble endret. Televerket ble pålagt å bygge ut kringkastingen, og på kort tid gjorde NRK radioen til et riksdekkende medium (Bastiansen & Dahl, 2008:245-249). Det samme skjedde i flere andre europeiske land. Idealet for monopolene var at radioen skulle være tilgjengelig for hele folket for en rimelig penge på lik linje med andre offentlige goder som veier, vann, elektrisitet osv. NRK ville speile samfunnsforholdene, og gjorde det gjennom nyhetsmeldinger, reportasjer, samtaler og musikk. For å få finansiert tjenesten ble alle som hadde radiomottaker pålagt en særskatt, i dag kjent som NRK-lisensen (Gripsrud, 2007:288).

### 2.1.1 Radioens gullalder

Fra 1933 og frem til 2. verdenskrig steg antall lisensbetalere med nesten 300 prosent, altså hadde halvparten av norske husstander radio da tyskerne invaderte landet den 9. april 1940. Allerede året etter var halvparten av disse radioene konfiskerte, og da krigen tok slutt i 1945 var det langt færre radiomottakere igjen i Norge. NRK måtte derfor bruke noen år på igjen å nå ut til store deler av folket, men på begynnelsen av 1950-tallet var radioen nok en gang blitt et viktig og stort medium i Norge (Bastiansen & Dahl, 2008:248-308).

Ny teknologi som førte til at radioapparatene ble mindre og lettere, gjorde også at radioen ble mer populær. Salget av reiseradioen og etter hvert bilradioen, gjorde at mediet virkelig skjøt fart: Folk kunne nå høre på radio og gjøre andre ting samtidig. Det å bruke fritiden sin på massemedier ble også mer vanlig dette tiåret, og både filmen, avisene og ukebladene forsterket (i takt med radioen) sine posisjoner. Men aldri før, og aldri senere, har én enkelt radiokanal hatt hele befolkningen som publikum, og begrepet massekommunikasjon har sjeldent vært mer treffende. «Straks noe var sagt i radio, hadde hele Norge hørt det. Alle lyttere rettet sin oppmerksomhet mot det kulturelle sentrum som NRKs programmer var blitt» (Bastiansen & Dahl, 2008:303). Det samme skriver Ketil Jarl Halse og Helge Østbye i boken «Norsk kringkastingshistorie» hvor de også slår fast at 1950-tallet var radioens gullalder. Både senderutbyggingen og programmene ble sterkt prioritert, og prosessen som skulle nasjonalisere radioen, overgangen til FM-sendinger med bedre lyd, ble satt i gang (Halse & Østbye, 2003:90-122).

Utover 1950-tallet ble det også vanlig for NRK å produsere noen lange tittelprogram som gikk i dybden på et emne. Et eksempel på et slikt program er Erik Byes reportasjereise til Skottland i 1957. Bye tok i bruk den bærbare båndspilleren Nagra, og utforsket landets kultur- og folkeliv. Lars Nyre og Linda Eide skriver i boken «Radioradio» at i dag ville trolig noen av Byes tittelprogram blitt definert som radiodokumentarer (Eide & Nyre, 2004:72).

### 2.1.2 Konkurransen fra TV-en

På 1950-tallet tok også NRK initiativet til en ny form for kringkasting som hadde begynt å slå gjennom i USA og Storbritannia: Fjernsynet. Etter at NRK hadde fått flertall i Stortinget for en testordning av fjernsynet, hadde NRK 12. januar i 1954 sin aller første prøvesending. Innad i NRK ble radiofolk flyttet over til fjernsynsstillinger, og radioens avdelingsstruktur ble også adoptert av fjernsynet. De mest ivrige i Norge begynte å kjøpe fjernsynsmottakere, og i 1957 betalte 81 personer fjernsynslisens. Tiden frem til 1960 ble en formidabel epoke i mediets utvikling. Fjernsynet ble møtt med stigende interesse og nysgjerrighet, og lørdag 20. august 1960 åpnet kong Olav NRK-fjernsynet offisielt. Det samme året nådde NRK også en annen milepæl: Lisenstallet passerte én million, og siden hver lisens som regel gjaldt flere seere og lyttere, så var det reelle publikumstallet til NRK langt høyere (Bastiansen & Dahl, 2008:346-399).

I 1963 bestemte Stortinget at NRK, i takt med brukernes vaner, måtte endre seg. Radio og TV ble sidestilt, og det ble samtidig bestemt at de to mediene skulle organiseres hver for seg. Torolf Elster ble direktør for radioen, og han anga en helt ny retning da han stilte det grunnleggende spørsmålet: «Hvem henvender vi oss til?». Plutselig stod publikum i sentrum for programvirksomheten. Elster innførte, i tråd med sin kurs, både nye programtider og mer variert og aktuelt innhold. Elster sa i 1964 at:

*«Ettersom fjernsynet griper om seg, vil det bli radioens skjebne å bli lyttet mest til på tider av da lytterne samtidig gjør noe annet og kanskje bare lytter med halvt øre. Den raske og livlige vekslingen i programmene blir da viktigere enn før, med stadige varierte innslag som søker å fange oppmerksomheten. Presentasjon og innledning og overgang fra post til post må bli viet adskillig omtanke»* (Bastiansen & Dahl, 2008:395).

Det første Elster grep tak i var tidspunktet fra publikums radiolytting. Han mente at radioen bare måtte erkjenne Fjernsynet var i ferd med å erobre radioens beste sendetid som da var kveldene. Han mente at radioen derfor måtte utnytte tiden før og etter, altså frem til fem på

ettermiddagene og etter klokka ti på kveldene. Elster mente også at det krevdes større variasjon i programmene for å fenge lytterne. Han ville ha programmer på bare fem og ti minutter, og lengre spesialsendinger innimellom. Det innebar en fornyelse av programformene, samtidig skulle alle forandringene skje ut ifra en bevisst utnyttelse av radioens egenart. Radioen kunne være kjappere ute på ting og da mer aktuell enn fjernsynet som hadde en mer komplisert teknologi, og Elster vendte derfor radioen fra det tilbakeskuende til det aktuelle, fra historie til nåtid. Dagsnytt ble prioritert, og programmer som Morgenaktuelt og Politisk kvarter ble innført på 1960-tallet. Det var mye motstand mot Elsters fokus på aktualitet, men det hindret ikke radioen i å bli gradvis modernisert. Underholdningsprogrammene ble fornyet med magasininformen da Reiseradioen ble innført i 1963. Senere ble programmet omdøpt Nitimen, og det ble etter hvert et svært populært program. Den norske radioen maktet altså, på grunn av den grundige omstillingsprosessen, å tilpasse seg det som kan kalles for «fjernsynets tidsalder». Samtidig gikk fjernsynet etter hvert forbi radioen i popularitet, og i 1970 var fjernsynet landets dominerende massemedium (Bastiansen & Dahl, 2008:393-400).

### 2.1.3 Monopolet oppheves

På 1970-tallet bygget NRK opp sin distriktsprofil. FM-teknologien gjorde det mulig å dele landet inn i mange områder, hvor hvert område var dekket av noen få laveffekt FM-sendere. NRK hadde monopol, og utbyggingen av radionettet skjedde i regi av selskapet (Halse & Østbye, 2003:165). Men på slutten av 1970-tallet ble kringkastingsloven fra 1933 mer og mer debattert. Flere ønsket å avskaffe monolet. NRK begynte å forberede seg på mulige scenarioer, og på radiosiden ble riksprogrammet omdøpt til «P1» og kanalen «P2» vokste frem på begynnelsen av 1980-tallet. I 1981 skjedde den stor endringen i norsk mediepolitikk: NRK mistet eneretten til å drive radio og fjernsyn. Dermed var et 50 år gammelt statsmonopol oppløst. På radiosiden førte det til at det i løpet av de neste fem årene kom 300 nye aktører til. Både politiske, religiøse og humanitære organisasjoner dannet nærradio-kanaler. Det samme gjorde lokale radioforeninger og kommuner. De nye kanalene tiltrakk seg raskt ungdommen, og NRK «P3» ble planlagt som en moderne, ung og energisk radiokanal (Bastiansen & Dahl, 2008:458-463).

## 2.2 NRK danner dokumentarredaksjon

Det var først godt utpå 1980-tallet at det ble diskutert å satse på radiodokumentaren, da kalt radiomontasjen. 1. januar 1989 opprettet NRK «Montasjegruppa» bestående av Berit Hedemann, Nils Heyerdahl og Kåre Johan Lund. Målet til redaksjonen var å lage program som skulle engasjere norske lyttere og vinne priser internasjonalt (Prix Europa og Prix Italia). I tillegg skulle redaksjonen eksperimentere med mediet, og det gode som eksperimenteringen førte med seg skulle deles med andre NRK-redaksjoner. Det første året hadde de ansatte frie mandat, og kunne levere program da de var ferdige. Det første de lagde, «Suksessens barn», ble kringkasta 27. februar 1989. Hedemann forklarer i «Radiodokumentaren – en suksesshistorie» at da de første dokumentarene ble sendt, ble mange lyttere forvirret. Lytterne var ikke vant til at elementer ble satt sammen uten tydelig forklaring, og de var ikke vant med at vanlige menneskers utsagn var klipt til sånn at det hørtes naturlig og fortettet ut. I de første årene fikk Montasjegruppa, som etter hvert ble omdøpt til radiodokumentarredaksjonen, mye hjelp fra det internasjonale dokumentarmiljøet og spesielt Danmarks Radio. Redaksjonen fikk kursing i hva slags begrepsapparat som må være på plass når man lager radiodokumentarer, og gruppa fikk evalueringer og tips til hvordan de kunne fortelle historier (Hedemann, 2004:78).

I 1996 vant radiodokumentarredaksjonen sin første internasjonale radiopris med «Svart hånd. Hvit snø». En dokumentar om planene om å demme opp Alta-Kautokeino-vassdraget, som utløste en av de største konfliktene mellom samene og den norske stat i nyere tid. Seieren i «Prix Italia» var svært viktig for NRK, for den gav ledelsen uttelling for satsingen som var gjort på den ressurskrevende sjangeren. Prisen førte også til god markedsføring for P2 Kulturkanalen. I de neste årene holdt radiodokumentarredaksjonen mange kurs for andre NRK-medarbeidere. Samtidig var det også turbulente tider for redaksjonen. Den var fremdeles sett på som dyr å drifte, og redaksjonen fikk stadig flere oppgaver fra NRK-ledelsen. I slutten av 90-tallet og utover 2000-tallet fortsatte uansett radiodokumentarredaksjonen med å vinne flere gjeve, internasjonale priser (Myklebust, 2009:135-167).

*«Radiodokumentarredaksjonen er en av de beste dokumentarredaksjoner i etermediene i verden, hvis vi måler i antall internasjonale priser. Det er mange og kompliserte faktorer som fører til dette, men jeg har funnet det formålstjenlig å dele dem i to kategorier, de psykiske årsaksfaktorene og de fysiske» (Hedemann, 2004:54).*

De psykiske suksessfaktorene Hedemann, som ledet Radiodokumentarredaksjonen på begynnelsen av 2000-tallet, viser til er: Systematisk felles evaluering, dele-kultur, ideutvikling, kompetansebygging, kompetanseoverføring, spisskompetansetenkning, kreativ redaksjonell ledelse og deling med andre dokumentarredaksjoner. Hun mener også at redaksjonen er avhengig av fysiske faktorer som tid, penger, godt utstyr og gode arbeidsplasser (Hedemann, 2014:151-164). I tillegg kom også Hedemann opp med en smørbrødtype for hva som må til å for å produsere en god radiodokumentar. Den trenger ikke å inneholde alle elementene, men bør ha minst et par av disse ingrediensene:

Monologintervju, scener hvor hovedpersonen samhandler med andre uten intervjuer, tilført lyd som ikke var en naturlig del av scenene, forteller og musikk (Hedemann, 2014:61).

Radiodokumentarene som ble lagd, skulle være 43 minutter lange. De skulle sendes lørdager 10.15 på P2, og en reprise skulle sendes kvelden etter klokka 19.30 på samme kanal. Grunnleggende for alle dokumentarene var at de på en eller annen måte beskrev viktige trekk i samfunnet eller menneskelivet (Hedemann, 2004:6). I 2015 besluttet NRK at programmet «Ekko» som tidligere kun var sendt på ukedagene, skulle sendes også i helgene under navnet «Ekko Helg». Det ble samtidig fastsatt at radiodokumentaren skulle sendes i dette programmet. I forbindelse med omleggingen ble det også bestemt at radiodokumentarene helst skulle være på rundt 40 minutter, men at det nå også skulle være mulig å lage noe kortere eller lengre dokumentarer. Fortellingen, altså innholdet, skulle i større grad avgjøre dokumentarenes lengde (Saugestad, P2).

### 2.3 Internett og podkast tas i bruk

På begynnelsen av 1970-tallet vokste teknologien som Internett bygger på gradvis frem. Målet med teknologien var å lage et godt kommunikasjonssystem for forskning og militæret, og det var innenfor disse sektorene at Internett vokste seg større og større utover 1980-tallet. Ved hjelp av ulike tjenester, kunne etter hvert teknologien brukes til å kommunisere med menneske og maskiner over hele kloden. I 1993 ble World Wide Web gjort offentlig, og da kunne alle som eide en datamaskin/Macintosh, telenett og kobberkabel ta i bruk kommunikasjonssystemet (Snl, 2017).

Utover 1990-tallet revolusjonerte Internett medie- og kommunikasjonsforholdene i verden. I 1995 kom Brønnøysund Avis, som første norske medie med nettavis, og ikke lenge etter kom også Dagbladet, VG, Aftenposten og de andre mediene på nett. Siden da har nettavisene

endret folks medievaner totalt (Thoresen, 2014:17-20). Internett vokste altså til å bli et massemedium, som på lik linje med kringkasting formidler informasjon til store folkemengder. Samtidig så skiller Internett seg fra TV og radio ved å være et viktig medium for toveis kommunikasjon mellom individer (Gripsrud, 2006:277). Utover 1990-tallet fikk Internett stadig nye funksjoner, og like før årtusenskiftet utviklet nettlesefirmaet Netscape teknologien Real Simple Syndication som vi i dag kjenner som RSS (Geoghegan & Klass, 2005:26-28).

I 2001 lanserte Apple både musikkjenesten iTunes og musikkspilleren iPod. iTunes var, og er, en nettside for kjøp og nedlasting av musikk (nå er det også mulig å laste ned filmer osv. på iTunes). Den første iPoden var en 5GB bærbar harddisk som kunne få plass i en bukselomme. iPoden kunne kobles til Mac/PC ved en ledning, og deretter kunne brukeren overføre nedlastede lydfiler til avspilleren (Brake & Safko, 2009:208-209).

Noen år senere fant et par amerikanere, Dave Winer og Adam Curry, ut at de kunne inkludere lyd via RSS. Winer forbedret så teknologien noen hakk, og introduserte den til journalisten Christopher Lyndon. Lyndon var kjent for å blogge, og intervjuene han gjorde til bloggen tok han alltid opp på bånd. Etter å ha fått kjennskap til hvordan han kunne legge intervjuene ut på bloggen, postet han høsten 2003 det som regnes for å være verdens første podkast. Første gang ordet «podcast» ble tatt i bruk, var imidlertid i en artikkel i «The Guardian» året etter (Quirk, 2015:2). Journalisten Ben Hammersly skrev at ulike RSS-teknologier gjorde det mulig å laste ned lyd via Apples iTunes, overføre det via kabel til en iPod, og foreslo samtidig å kalle denne nye boomen innenfor amatørradio for podkasting. Videre skrev Hammersly at selv om de første nedlastbare filene var laget i en tradisjonell radiostil, kunne det produksjonsmessig rimelige mediet gjøre at mer interessant stoff kan bli produsert etter hvert (The Guardian, 12.02.04).

I USA, og flere andre land, tok mange raskt i bruk det nye navnet på mediet, og i 2005 ble «podcast» kåret til årets nyord av New Oxford American Dictionary. Podkast ble da forklart som «et digitalt opptak av en radiosending eller lignende, som er gjort tilgjengelig på Internett for nedlastning til lydavspillere. Ordet podkast er en kombinasjon av ordene broadcasting og iPod» (BBC, 07.12.05).

Samme året som nyord-kåringen, gjorde Apple med sin 4.9 versjon av iTunes det mulig å laste ned podkaster i programmet. Dermed ble podkaster mye enklere å få tak i (Geoghegan &

Klass, 2005:31-40). I 2005 lanserte også NRK sin første podkast: P2-programmet Kurers episode om nettopp podkast-mediet (NRK, 26.12.15).

Flere radioprogrammer i utlandet begynte også så smått å legge ut sine sendinger som podkast-episoder, og i 2006 la This American Life, et program som jeg snart kommer mer tilbake til, ut sin første podkast av programmet. Det store gjennombruddet for mediet uteble likevel, men antall podkast-produsenter og konsumenter fortsatte å øke i det stille (Quirk, 2015:2).

#### 2.4 Podkast på mobilen

I 2007 skjedde det noe som skulle vise seg å bli revolusjonerende for vår mediebruk, og senere også vår podkast-bruk: Apples lansering av smarttelefonen iPhone. En smarttelefon kombinerer funksjonalitet fra en mobiltelefon og en datamaskin sammen med et mobilt operativsystem. Smarttelefoner er utstyrt med 3G/4G, WiFi, GPS-mottaker og Bluetooth, og slik kan brukeren, via den trykkfølsomme skjermen, benytte seg av Internett og stort sett alle de tjenestene som finnes der (Snl, 2016). Smarttelefoner har dermed vært med på å øke vår bruk av Internett radikalt det siste tiåret:

*«Mobilen er med overalt, den treffer brukeren i alle situasjoner, ikke minst i mikropausene gjennom dagen – når folk står i kassa på Rimi eller venter på bussen fra eller til jobb. Brukerne våkner og legger seg med smarttelefoner»* (Bjartenes, Bjerke, Olsen & Omdal 2013:59).

På grunn av smarttelefonens utvikling og nå brukervennlige, innebygde applikasjoner kan vi mye enklere enn tidligere laste ned både lyd og video, og vi kan ta det med oss der vi ønsker. Vi trenger altså ikke lenger en PC/Mac, ledning og en ipod for å høre på en podkast når vi sitter på bussen eller går til jobb – vi kan bruke podkast-appen.

*«As our world shifts to one of mobile consumption, podcasts represent a form of mobile-first content that engages with audiences in ways that no other mobile medium has previously»* (Quirk, 2015:1).

#### 2.5 Ny satsing på norske radiodokumentarer

I februar 2012 utvidet NRK sin satsing på radiodokumentarer. I tillegg til radiodokumentarredaksjonen til P2, opprettet ungdomskanalen P3 en egen



dokumentarredaksjon bestående av fire reportere som skulle sørge for at det hver søndagsmorgen ble sendt en 30 minutters lang radiodokumentar på kanalen. Dokumentarene fikk altså ikke «prime time» på radioen, men de ble lagt ut som podkaster og presentert i egne nettsaker med bilder, tekst, lyd og video. Det klare målet med dokumentarene var, og er, at de: «løfter frem unge nordmenn og prøver å portrettere ungdomskultur på godt og vondt. Enten det handler om den store kjærligheten, blogginghelvetet, musikkdrømmen, finanskjøret, rølpefesting eller uhelbredelig sykdom» (P3, 2012). NRKs radiodokumentartilbud ble altså forsterket i 2012, samtidig var det vel så viktig for den nye dokumentarredaksjonen å publisere dokumentarene som podkaster.

## 2.6 «Serial-bølgen» treffer Norge

I 2014 nådde Apple én milliard podkastabonnenter. Det er alltid vanskelig å telle antall podkastbrukere, for en person kan ha mange abonnementer, alt ettersom hvor mange podkaster hun jevnlig laster ned. En person kan også ha podkast både på smarttelefonen og dataen sin. Tallet sier likevel noe om veksten til mediet. Analyser viser også at 48 prosent av alle amerikanere hadde hørt om podkasting i 2014, og at 30 prosent av amerikanerne på det tidspunktet hadde hørt på en podkast (Quirk, 2015:1-3).

Det som imidlertid er viktig for podkastdokumentaren er to hendelser som skjedde på høsten dette året. Den ene hendelsen var teknologisk utvikling, mens den andre hendelsen senere har vist seg å være viktig for den fortellermessige, altså innholdsbaserte, utviklingen.

I september oppdaterte Apple sitt operativsystem iOS, og denne oppdateringen innebar at podkastapplikasjonen da ikke gikk an å slette. Den var også mer brukervennlig enn tidligere (Quirk, 2015:1-3). Noen uker senere, den 3. oktober, publiserte radioshowet «This American Life» den første episoden av «Serial». Spin off-serien handler om et ekte mord som skjedde i Baltimore i 1999. 18-åringen Hae Min Lee ble funnet kvalt og begravet i Leakin Park. Ekskjæresten hennes, Adnan Syed, husket ikke hva han gjorde i tidsrommet da Lee ble drept, og han ble etter hvert anklaget for mordet. Det er ingen fysiske bevis som tydet på at Syed drepte Lee, men hans kamerat Jay gav et vitnemål som gjorde at juryen dømte Syed til å sone en livslang dom for drapet. I «Serial» prøver journalisten Sarah Koenig å finne ut av hva som egentlig skjedde, og gjennom tolv episoder forteller hun hva hun finner ut (Serial, 2016). Halvannen måned etter at serien startet, hadde over fem millioner lastet ned podkast-episodene. Det var ny rekord for en podkast ifølge iTunes (The Guardian, 18.11.14). Like

etterpå skrev The Verge-journalist David Pierce artikkelen «Velkommen til podkast-epoken», der han forklarte hvordan podkast-mediet etter mye krøll i starten nå enkelt kan brukes av alle med en smarttelefon, for så å konkludere med følgende:

*“Everything podcasts were named for might now be dead, but podcasts are just starting to come alive. The future of radio is here, and it's awesome”* (The Verge, 28.11.14).

Et søk med ordet «Serial» i mediearkivet A-tekst viser at det var Aftenposten med saken «Høstens krimsnakkis» som var først ute med å skrive om den amerikanske podkast-serien her hjemme. De neste ukene ble «Serial» nevnt i mange artikler, radio- og TV-program, og i begynnelsen av desember 2014 meldte Dagens Næringsliv at kringgåten hadde gjort podkast-mediet til allemannseie i Norge (Dagens Næringsliv, 03.12.14).

I starten av 2015 ble Radiokollektivet Frekvens etablert i Oslo. Freelancekollektivet ble dannet gjennom crowdfunding og støtte fra Fritt Ord, og i løpet av sitt første år klarte Frekvens å produsere 8 timer og 27 minutter med podkast-innhold, deriblant podkastdokumentaren «Gud som skapte musikken». Den ble solgt til NRK P2 (Frekvens, 2016).

I 2015 heiv også VG seg på «podkastdokumentarbølgen» i samarbeid med produksjonsselskapet Rubicon. True crime er en sjanger som brukes om medieproduksjoner som tar utgangspunkt i kriminelle hendelser som har skjedd i virkeligheten (Oxford English Dictionary, 2017). Både «Serial» og «Uløst» er true crime-podkaster. «Uløst» handler om en av Norges største kringgater: Drapet på 15 år gamle Birgitte Tengs på Karmøy i 1995. «Uløst» som består av seks episoder, har flere klare likheter med «Serial», og etter bare ett år hadde podkastdokumentaren over én million avspillinger. Og høsten 2016 vant VG, for første gang, en Prix Radio-hederspris. Prisen ble delt ut i den nye kategorien «Årets podkast» (VG, 16.09.16).

Omtrent et år etter VGs «Uløst»-suksess, publiserte NRK P2 høsten 2016 podkastserien «Gåten i Isdalen». Den handler også om en av Norges største kringgater: Kvinnen som ble funnet død og sterkt brannskadet i Bergen i 1970. Ingen visste hvem kvinnen var, og på tross av at politiet brukte store ressurser på saken, er det ennå en gåte hva som skjedde i Isdalen for 46 år siden. Dokumentarserien, består i likhet med P3 Dokumentaren, av podkast, filmklipp og tekst. Podkastene ble også sendt i P2-programmet «Ekko» (NRK, 2016a). Den samme høsten publiserte også Plan Norge en podkastdokumentar: «Barnebruden», som består av fire episoder, handler om at tusenvis av barn i Malawi hvert år giftes bort (Plan, 2016). I løpet av

2016 publiserte også Frekvens ytterligere to podkastdokumentarer: «Likestilte og voldtatt» og «Kampen om Hausmannskvartalet». Sistnevnte ble solgt til NRK P2 (vedlegg 2).

### 3. Teoretiske perspektiv

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for de teoriene jeg anser som mest relevante for å svare på oppgavens problemstilling. For å finne ut mer om den norske podkastdokumentaren undersøker jeg både hva den teknologiske utviklingen har betydd for dokumentarformen, og hvordan fortellerteknikken som brukes i podkastene har betydning for innholdet. Jeg bruker Bolter og Grusin sin kjente remedieringsteori som overordnet perspektiv. Den tar for seg hvordan nye medier resirkulerer både teknologiske og innholdsmessige elementer fra foregående medier. For å forstå forvandlingstekningen, starter jeg med en kort innføring i mediumsentrert teori og redegjør for et par vesentlige begreper.

#### 3.1 Forvandlingstenkning

I innledningen til «Understanding Media» skrev Marshall McLuhan «The medium is the message». Allerede da, på midten av 1960-tallet, slo han fast at det ikke er det «overfladiske» innholdet som er mediets viktigste «budskap», men derimot mediet selv og dets referanser til andre medier (McLuhan, 1964:7). Mediumsentrert teori tar altså utgangspunkt i at ulike medium forvandler kommunikasjonen ved å legge til *noe* til det som formidles, og at det *noe* som legges til er avgjørende for hvordan mottaker oppfatter budskapet fra avsender. Et eksempel kan være hvordan radiomediet kan kommunisere én av statsminister Erna Solbergs taler på flere ulike måter. Ved å plassere opptaksmikrofonen nærme Solberg, vil mediet legge til en nærhet i talen. Hvis mikrofonen i opptakssituasjon står langt unna statsministeren, vil mottaker kunne oppfatte Solberg som distansert. Den mediumsentrerte teorien er altså ikke opptatt av hva statsministeren sier, men hvordan mediene legger til effekter som er med på å avgjøre hvordan Solberg fremstår. For å forstå mer av denne forvandlingen av kommunikasjonen, er det viktig å se på mediers plattformer og grensesnitt (Ytreberg, 2015:22).

En plattform består av de delene av teknologien som sikrer kontakt mellom partene i kommunikasjonen. I analog radio skjer dette ved lagring og konvertering av elektromagnetiske bølger (lyd) som sendes på et «bånd» som FM (Ytreberg, 2015:23). Snart skal FM-båndet i Norge slukkes helt, for distribusjonen av norsk radio skal foregå digitalt via DAB-nettet. Det betyr at alle kan høre på radio via DAB-radioer, internett eller digital TV. Den siste FM-senderen i Norge slukkes i desember 2017 (NRK, 2016b). Plattformen vil altså endres. Samtidig vil radiomediet, også når det kommuniseres ut på DAB-radioer, fortsatt

sende direkte eller lagrede lydopptak. Dermed vil mediet holde på det å gjengi lyder og stemmer fra forskjellige steder og miljøer, enten i samtid eller forskjøvet i tid (Ytreberg, 2015:23).

Grensesnitt er den delen av teknologien som avsendere og mottakere må gå inn i en direkte kontakt med. Radioens grensesnitt på sendersiden har endret seg stort siden radioen ble oppfunnet. Lyden tas fremdeles opp med mikrofoner og opptakere, men nå tas lyden opp digitalt. Den lagres på minnekort, redigeres og sendes via dataprogrammer. Grensesnittet på mottakersiden har også endret seg, spesielt de siste ti årene. En radio, enten den benytter seg av FM-bånd eller digital lyd og datatjenester, har fremdeles en av- og på-knapp, volumknapp, kanalsøker og høyttalere. Det samme har smarttelefonen, men den har i tillegg en pauseknapp og spoleknapper. Smarttelefonen har også andre applikasjoner som kan brukes samtidig med radioappen eller podkastappen, og det har ført til en endring i grensesnittet (Hannemyr, Liestøl, Lüders & Rasmussen, 2015:121). Smarttelefonen har altså ført til at flere medieformer har smeltet sammen. Denne typen terminalkonvergens fører til at mediet, her representert ved smarttelefonen, har blitt mer fleksibelt enn tidligere (Schwebs & Østbye, 2017:26).

Flere bruker også hodetelefoner når de hører på radio eller podkast via smarttelefonen. Det finnes ingen norsk undersøkelse på dette, men den siste undersøkelsen til Eidson Research (The podcast consumer 2017) viser at 69 prosent av de amerikanske podkastkonsumentene hører på mediet via smarttelefonene sine. Jeg mener det vil være naturlig å anta at tallet i Norge vil være noe høyere utifra at vi har et godt utbygd 3G/4G nett, og andelen som har smarttelefon i Norge er høy. Det å få lyden rett inn i øret via hodetelefoner, istedenfor ut fra en høyttaler, vil også endre mottakerens grensesnitt. Hva det kan føre til, går jeg også mer inn på senere i dette kapitlet, da jeg tar for meg dramaturgi og fortellerteknikk.

### 3.2 Remediering

*«We call the representation of one medium in another remediation, and we will argue that remediation is a defining characteristic of new digital media»* (Bolter & Grusin, 2000:45).

Nye medium resirkulerer både formmessige og innholdsmessige elementer fra tradisjonelle medium. Altså er nye medier påvirket av foregående medium, og etablerte medium blir påvirket av nye medium. Et eksempel på dette, er som tidligere nevnt, radioen og TV-en. TV-

en tok programideer fra radioen, og radioen måtte endre sendetider og programinnhold på grunn av at TV-en ble populær. Denne dynamiske prosessen kaller Jay David Bolter og Richard Grusin for *remediering*. Medieforskerne trekker frem at historisk har det alltid vært slik at når det kommer et nytt medium, så har det nye måttet posisjonere seg overfor medium som allerede finnes. Derfor har alltid nye medium fremstilt seg selv som «en fornyet og forbedret utgave av andre medier» (Bolter & Grusin, 2000).

Det som er spesielt med nye digitale medier er, ifølge Bolter og Grusin, strategiene de iverksetter for å bearbeide og fornye foregående medie. Forskerne påpeker samtidig, ved å ta i bruk begrepene «immediacy» (umiddelbarhet) og «hypermediacy» (hypermediering), at helt siden renessansen har mediene vaklet mellom transparens og usynlighet. Det er dette de to medieforskerne beskriver som en dobbel logikk: på den ene siden prøver mediene å være så transparente som mulig slik at innholdet blir formidlet så ekte som mulig. Mediene fungerer altså som et slags vindu som viser virkeligheten. På den andre siden har fasinasjonen for ulike medier ført til at fokuset kan bli rettet på formidlingsformen i istedenfor innholdet. Når det finnes flere medier, er det mulig å sammenlikne dem, reflektere over ulike mediers særtrekk og diskutere hvilket medium som egner seg best til ulike historier. Dermed kan også remediering sees på som mediekritikk, der vi ser på karakteristiske trekk ved ulike medier, hvordan de sidestilles og hvordan de ulike mediene låner fra hverandre. I sin kjente teori, skiller medieforskerne mellom fire former for remediering:

Den første handler om å gjøre gammelt innhold tilgjengelig på en ny måte. NRKs publisering av radioprogrammet Kurer i 2005 kan være et eksempel på dette. Programmet ble lagt ut som podkast, og brukerne kunne laste det ned på en PC og videre til en iPod eller annen MP3-avspiller hvis de ville. I denne formen for remediering mener Bolter og Grusin at den digitale teknologien holder seg i bakgrunnen slik at lytteren overser at han har tatt i bruk et nytt medium (Bolter & Grusin, 2000).

Den andre formen for remediering tar for seg hvordan nye digitale løsninger kan tilføre noe til eksisterende medier. NRK sin publisering av ulike radioprogram som podkaster nå i dag er et eksempel på dette. Nå får brukeren radioprogrammet rett på smarttelefonen hun alltid har med seg. Podkastappen gjør det mulig å spille av podkasten i økt eller nedsatt hastighet, brukeren kan finne frem til andre radioprogrammer og eller rene podkaster på topplista inne i appen, og brukeren kan få et varsel på telefonen når en ny episode av podkastene hun abonnerer på er tilgjengelig. Teknologien har altså gitt lytteren en større frihet, samtidig så bestreber mediet å være gjennomsiktig (Bolter & Grusin, 2000).

Den tredje typen remediering innebærer en mer radikal bearbeidelse av det gamle mediet, der bare elementer fra det gamle mediet fremdeles er til stede. Podkastdokumentaren er på et slikt stadie altså et element, mens tekst, bilder og video kan være andre elementer, og de siste elementene kunne ikke vært publisert på radio. Nå er det nye mediet altså ikke lenger usynlig (Bolter & Grusin, 2000).

Den fjerde formen for remediering går ut på at det gamle mediet har hentet mye fra det nye mediet og at det absorberes på en slik måte at det nesten er umulig å skille mellom det gamle og det nye mediet (Bolter & Grusin, 2000).

I tillegg til å ta for meg teknologien til podkastdokumentaren, er som nevnt også innholdet i podkastdokumentarene en viktig del av denne forskningen. Remedieringsteorien tar også opp at innholdet, altså det formmessige, resirkuleres. Jeg vil derfor nå gå inn på hva som ligger til grunn for innholdet i den tradisjonelle radiodokumentaren. Jeg vil se på dramaturgien som brukes, fordi den er helt avgjørende for innholdet. Ved å gå inn på dramaturgiske fortellermodeller og fortellerens rolle, kan jeg altså senere drøfte om innholdet i radiodokumentarene også er blitt remedierte av podkastdokumentaren.

### 3.3 Fortellerteknikk

*«A story must be like life, but not so verbatim that it has no dept or meaning beyond what's obvious to everyone on the street»* (McKee, 2014:25).

Den greske filosofen Aristoteles (384-322 f. Kr.) avhandling «Poetikken» danner grunnlaget for utviklingen av dramaturgi. I Øyvind Andersens direkte oversettelse av verket redegjør Aristoteles for hva en tragedies oppbygning bør bestå av, og denne fortellerteknikken har senere blitt overført til andre medium. Aristoteles mente at enhver historie trenger et handlingsforløp bestående av en begynnelse, en midtdel og en slutt. Et handlingsforløp må ikke fremstille virkelige hendelser, men hendelsene må virke sannsynlige. Et ytterligere krav til handlingsforløpet er at det skal inneholde et eller flere overraskelsesmoment.

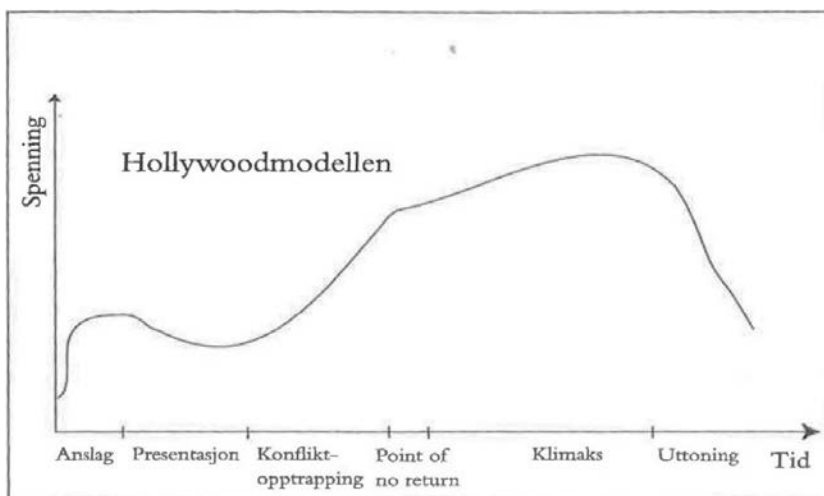
Overraskelsesmomentene skal ikke baseres på tilfeldigheter, men være forankret i handlingsforløpet. Aristoteles forklarte av handlingsforløp er enkle eller komplekse, og at de avhenger av karakterer. Karakterene skal være gode, passende, like, konsekvente, og stå til handlingsforløpet. Karakterene skal vekke følelser i oss, som for eksempel sympati, og dette skal skje gjennom handlinger som karakterene gjør. Filosofen påpekte også at handlinger mellom mennesker som står hverandre nær, vekker helt andre følelser i publikum enn

handlinger mellom personer som ikke kjenner hverandre (Andersen, 2008). I nyere tid har Robert McKee videreført og tillagt flere detaljer til Aristoteles fortellerteknikk. I boken «Story. Substance, structure, style, and the principles of screenwriting» legger McKee vekt på at en handling består av karakterer med ulike verdier og viljer. Disse verdiene settes på spill når karakterene møter motstand. Konfliktene som da oppstår skaper dilemmaer for karakteren. Det er disse dilemmaene som driver handlingen videre i den ene eller andre retningen avhengig av hvilke valg karakteren tar. Valgene kan igjen føre til nye verdier og viljer (McKee, 2014).

*«All dramaturgi handler om å manipulere lytterens følelser på en kalkulert måte... For at lytteren skal gidde å følge med på en historie, må den gi henne en følelse av spenning og forventning» (Hedemann, 2014:106).*

Det finnes i dag ulike fortellermodeller som brukes av både film- og radiodokumentarister. NRK P2s radiodokumentarredaksjon bruker stort sett den velkjente Hollywood-modellen som dramaturgisk redskap. Grunnstrukturen i modellen, som er helt i tråd med Aristoteles' og McKees fortellerteknikk, består av en hovedperson med en vilje. Hovedpersonen har sympatiske trekk, som gjør at lytteren heier på henne. I løpet av dokumentaren skal hun oppleve en indre utvikling, som gjør at lytteren lurer på hvordan personen kommer til å forandre seg. For at dette skal skje, må historien ta utgangspunkt i et spennende tema. Det vil være hovedpersonens konflikter og utvikling som skaper fremdriften i historien (Hedemann, 2014:113).

Figur 3.1 (Hedemann, 2014)

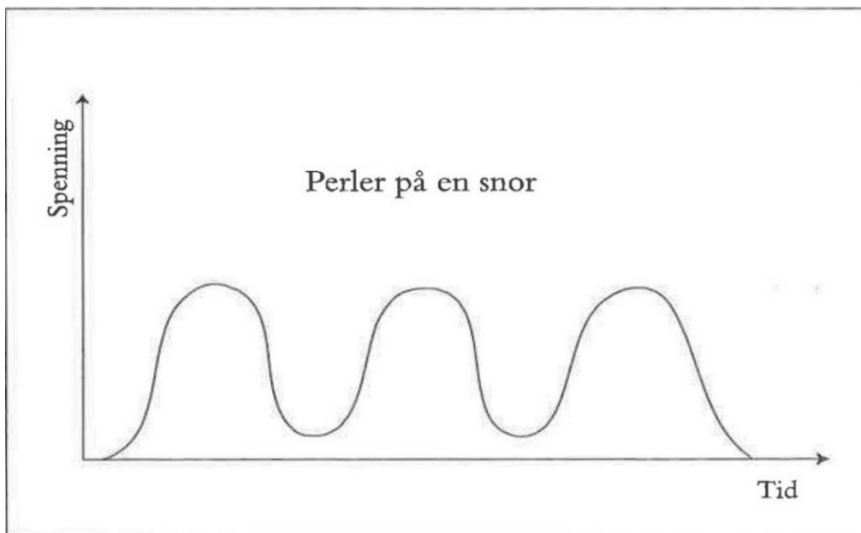


En annen fortellermodell som radiodokumentaren bruker kalles «Perler på en snor». Prinsippet som ligger til grunn er at hver scene skal være like spennende som den foregående



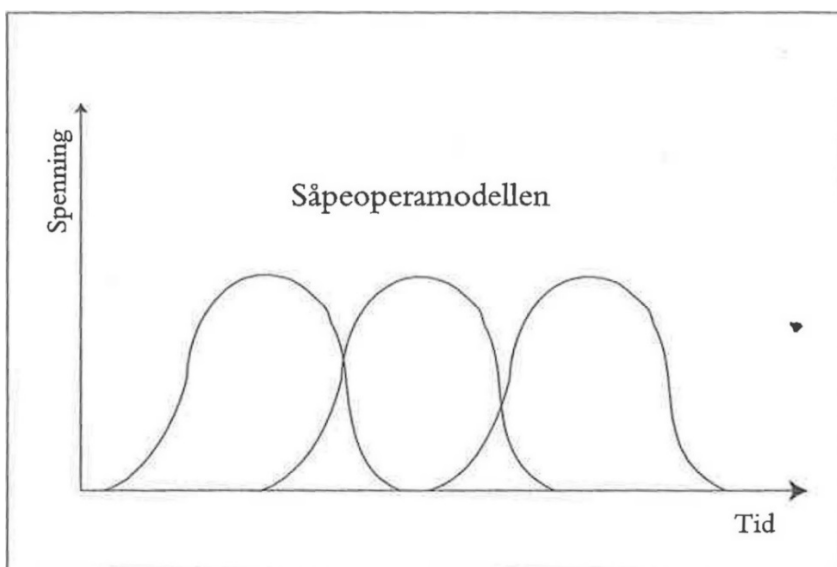
og den kommende, men ettersom det er umulig å holde en spenning konstant i mange minutter, så tas det små hvilepauser innimellom. Hvilepausene kan for eksempel være musikk (Hedemann, 2014:108-109).

Figur 3.2 (Hedemann, 2014)



En tredje modell er såpeoperamodellen. Den fungerer i en dokumentar som har flere historier inni seg. Når den ene historien når sitt klimaks, blir vi satt inn i den andre historien i dokumentaren. Når den igjen når sitt klimaks, går vi over til den tredje historien. Og slik fortsetter det. Denne modellen kan sammenlignes med måten mange magasinprogram er strukturert på (Hedemann, 2014:109-110).

Figur 3.3 (Hedemann, 2014)



### 3.3.1 Serieformatet

Like før «Serial» ble lagt ut som podkast, og før noen visste om dokumentarserien i det hele tatt kom til å slå an, sa produsent Julie Snyder at podkastformatet gav andre muligheter for historiefortelling enn radio:

*«Telling a serialized story with cliffhangers and plot developments and stuff is not conducive to broadcast radio because it's difficult for listeners and it's difficult for stations to program. That's the awesome thing with a podcast: We can do a story that unfolds over time. You can either go along—we'll release them every Thursday—or people can binge once they've all been released» (Mother Jones Magazine, 2014:1).*

Dramaturgien til «Serial» skiller seg altså fra fortellermodellen til den klassiske norske radiodokumentaren, og den store forskjellen ligger i at dokumentarer i podkastformatet oftest produseres i serieformatet. Hver episode kan avsluttes med en «cliffhanger» i stedet for Hollywood-modelles klimaks - som gir lytteren det ene eller andre svaret på den opptrappede konflikten i historien. Kort fortalt kan altså en episode avsluttes med nye spørsmål, istedenfor dokumentaren som oftest avslutter med å gi svar på spørsmålene som ble reist i starten.

### 3.3.2 Fortelleren

En fortelling har i tillegg til en start, midtdel og slutt, ofte en som forklarer og opplyser. Ifølge Hedemann trenger de aller fleste radiodokumentarer en forteller som leder de gjennom historien:

*«Fortelleren i en radiodokumentar fyller vanligvis mange funksjoner. Hun gir opplysninger om tid, sted, navn deltakerens alder og utseende, informasjon om samfunnsforhold, nye fakta innenfor et område eller politiske vedtak. Og hun gir journalistiske poeng. Hun lenker elementene i programmet sammen på en smidig måte og sørger for at lytteren ikke blir forvirret. Og hun bygger opp en forventning... Fortelleren virker alltid inn på lytterens opplevelse» (Hedemann, 2014:125-126).*

Hedemann er altså på bølgelengde med det Marshall McLuhan slo fast i 1964:

*«Radio affects most people intimately, person-to-person, offering a world of unspoken communication between writer-speaker and the listener. That is the immediate aspect of radio. A private experience» (McLuhan, 1964:299).*

Richard Berry mener også det er stemmen som gjør radiomediet nært og troverdig. Han mener videre at podkasten er mer intim enn radioen, for i podkast så snakker fortelleren istedenfor å lese noe opp (Berry, 2006:148).

Berry påpeker også at de fleste som lytter til podkaster gjør det via smarttelefonen, noe som betyr at folk stort sett lytter til podkaster alene og gjerne via hodetelefoner. Det mener Berry gir en helt annen lytteropplevelse. Han hevder også at siden lytteren i større grad finner frem til podkasten på egenhånd, og videre velger hvilke podkaster hun vil abonnere på over tid, gjør at lytteren utvikler et nærere, mer intimt forhold til fortelleren (Berry, 2016:13).

Det at mediebrukere nå tar mer aktive valg enn de gjorde tidligere, går også Ture Schwebs og Helge Østbye inn på i boken «Media i samfunnet». De redegjør for at nedlasting- og strømmetjenester har gjort at vi har gått fra et «push»-regime der radiostasjoner sender ut programmer som mottakeren ikke har bedt om, til et «pull»-regime der mottakeren ikke tar imot innhold før han spør om det. I dette nye mediesamfunnet er maktbalansen mellom sender og mottaker endret, og denne endringen har konsekvenser for mottaker og budskapet, men også store følger for senderinstitusjonen (Schwebs & Østbye, 2017:21).

### 3.4 Økt konkurranse

Helt siden podkastmediet ble tatt i bruk, har amatører laget podkaster. Etter hvert tok også kjendiser mediet i bruk, og i 2014 satset flere norske mediehus på podkaster - om alt fra politikk til kjendissladder og fotball. Dermed ble NRK utfordret på lydmediet av flere av sine store konkurrenter (Dagbladet, VG, Aftenposten osv.). Det var likevel først i 2015, da «Uløst» ble gitt ut og etter hvert fikk over en million nedlastninger, at NRK ble skikkelig utfordret på lyddokumentaren. Året etter publiserte også Aftenposten en podkastdokumentar. De mediene som tidligere har satset på gravejournalistikk/magasinreportasjer i avis og på nett, tar altså i bruk lydmediet når de nå presenterer noen av sine journalistiske tidkrevende prosjekter. Det er nok flere grunner til dette, og det kommer jeg inn på i analysekapittelet, men redaksjonelle produkter må uansett utformes slik at de fungerer som varer i et marked. Man kan si at journalistikken er fri og uavhengig, men den er definert av et todelt markedshensyn for å sikre at produktene selger så godt som mulig (Barland, 2012:245).

I produktmarkedet er det viktig å ha et innhold som tiltrekker seg brukernes oppmerksomhet, slik at de vil investere tid og penger i innholdet. I annonsemarkedet selger mediene plass til annonser, og de selger informasjon om publikum som annonsørene kan bruke. Disse to

markedene, altså bruker- og annonsemarkedet, har stor innflytelse på hverandre, som betyr at forretningsmodellen mediene bruker må utnytte sammenhengen og behovene til begge kundegruppene. Mediene må altså fremstille og markedsføre produkter som kan fungere både som annonseorgan og som kilde til informasjon, nyheter og underholdning for publikum. Forretningsmodellen har gjort at mediene flere ganger har blitt økonomisk utfordret, fordi lave publikumstall kan føre til lave annonsepriser, som igjen kan føre til lave annonseinntekter. Ved lave inntekter, får mediene lavere budsjetter til satsinger, og få satsinger kan igjen føre til lave publikumstall. Det hele blir altså en ond sirkel (Bang, Solvoll, Barland, Krumsvik & Roppen, 2014:23).

Samtidig kan også det kommersielle mediemarkedet føre til forbedring av mediene. Det kan føre til mer inntekt, bedre ressursfordeling og etter hvert større valgfrihet og bedre produkter for forbrukeren. Siden forbrukerne også blir mer kravstore når de kan sammenligne produkter, vil den økte konkurransen også skjerpe aktørene, og på sikt kan derfor kommersialiseringen også føre til bedre kvalitet på produktene (Bang m.fl., 2014:107).

## 4. Forskningsmetode

I dette kapitlet presenteres og drøftes metoden som utgjør masteroppgavens forskningsdesign. Det er problemstillingen som bestemmer fremgangsmåten (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe 2013:103), og i denne forskningen er målet å besvare problemstillingen «*Skiller norske podkastdokumentarer seg fra den tradisjonelle radiodokumentaren, og i så fall på hvilke måter?*». Etter å ha diskutert kvalitative intervju som metode, samt utvelgelsen av informantene og gjennomføringen av forskningsintervjuene, går jeg inn på hva som ligger til grunn for analysen i neste kapittel. Jeg redegjør også for hvordan jeg har kartlagt de norske podkastdokumentarene. Helt til slutt drøftes studiens gyldighet og troverdighet.

### 4.1 Intervju

Jeg har brukt kvalitativ intervju som metode, fordi produsenter av podkastdokumentarer kunne gi informasjon som det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til (Østbye m.fl. 2013:103). Informantene kunne svare på hvilken rolle den nye teknologien har spilt for deres satsing på den lydbaserte fortellingsformen, og hvilken dramaturgi de la til grunn da de produserte podkastdokumentarene. Hvilken dramaturgi som podkastdokumentarene tar i bruk, hadde vært mulig å finne ut av ved å ta i bruk tekstanalyse som metode. En slik analyse kunne tydeliggjort hvordan innholdet i podkastdokumentarer skiller seg fra den tradisjonelle radiodokumentaren. De kvalitative intervjuene gav meg likevel andre resultater som kun var mulig å oppnå gjennom å anvende en slik metode. I intervjuene ble det nemlig mulig å få bekreftelser og avkreftelser på data fra andre kilder. Det var flere ganger mulig å teste ut hypoteser og forståelsesmåter i intervjuene. Jeg fikk også stor tilgang til aktørens snakkemåter og begrepsapparat, og det var veldig nyttig på et område som det ikke foreligger mye tidligere forskning på.

### 4.2 Informanter

Valg av informanter har stor betydning for den kvalitative forskningen, fordi informantene har stor innflytelse på dataen som ligger til grunn for analysen (Østbye m.fl. 2013:48-49). Det var helt fra starten av opplagt for meg at lederen for «Uløst»-satsingen ville være viktig for å besvare oppgavens problemstilling. Da det viste seg at både VGs podkastansvarlig og Rubicons podkastansvarlig jobbet tett med denne produksjonen, bestemte jeg meg for å

intervjue begge. NRKs radiodokumentarredaksjoner i P2 og P3 ville også være viktige for å besvare oppgavens problemstilling. I tillegg valgte jeg å intervju to andre personer som jeg mener tilfører forskningen nyttig data – det kommer jeg ganske snart tilbake til. Totalt ble det altså seks informanter:

Kristine Hellesland er leder for podkastsatsingen i VG. Hun samarbeidet med både kollegaer og folk i produksjonsselskapet Rubicon under produksjonen av «Uløst». Det var Hellesland og den andre informanten Cathinka Rondan i Rubicon, som var initiativtakerne bak prosjektet, og som ledet det underveis. Rondan har jobbet med radio i NRK i 15 år, men i 2015 gikk hun til Rubicon for å lede deres nye satsing på podkast. Kjetil Saugestad er leder for radiodokumentarredaksjonen til NRK P2. Han har lagd flere radiodokumentarer, og høsten 2016 var han en av produsentene bak podkastserien «Gåten i Isdalen». Maria Laila Lindberg er leder for NRK P3 Dokumentar. I tillegg til disse fire informantene, har jeg tatt med to informanter som har produsert podkastdokumentarer, men som ikke tilhører store mediehus: Peter Daatland som i 2015 var med på å starte det uavhengige medieselskapet Radiokollektivet Frekvens. I dag er elleve personer tilknyttet radiokollektivet som ledes av Daatland (Frekvens, 2016). Den sjette informanten i forskningen er Caroline Reinskou Engelhart som er senior kommunikasjonsrådgiver i bistandsorganisasjonen Plan Norge. Høsten 2016 lagde Plan Norge en dokumentar om barnebruder i Malawi, og Plan valgte å publisere dokumentarserien som podkaster (Plan, 2016).

#### 4.3 Gjennomføring av intervjuene

For å komme i kontakt med informantene ringte jeg dem og fortalte om forskningen. Alle informantene sa umiddelbart ja til å stille opp. Fire av informantene kunne møte meg, mens to intervju måtte tas over telefon.

Før intervjuene valgte jeg å utforme en intervjuguide. Fordelen ved semistrukturerte intervju er at de gir forskeren svar på det som er det viktigste, samtidig som det er gode muligheter til å komme med andre spørsmål i takt med hvordan intervjuene utarter seg (Østbye m.fl. 2013:105). Intervjuguiden består av elleve spørsmål (se vedlegg), der de første spørsmålene handler om dokumentarene informantene har produsert eller har ansvaret for at har blitt produsert. Disse spørsmålene gav både bekreftende svar på ting jeg allerede visste og enda bedre innsikt i informantenes produksjoner. De neste spørsmålene ble stilt for å besvare forskningsspørsmålene «hvilken rolle spiller teknologi i utviklingen av

radiodokumentaren/podkastdokumentaren?», og «skiller fortellermåten i podkastdokumentarer seg fra fortellermåten i radiodokumentaren, og i så fall hvordan?». De to siste spørsmålene i intervjuguiden, «hvordan påvirker andre konkurrenter i markedet deres dokumentarproduksjon?» og «hvordan vil du si at deres dokumentarer skiller seg fra de andre sine?» er stilt med utgangspunkt i det tredje forskningsspørsmålet (Hva kan nye aktører og større konkurranse bety for den lydbaserte dokumentaren?).

Intervjuguiden ble sendt til alle informantene et døgn før de ble intervjuet. Grunnen til det var at Lindberg i P3 ba om spørsmålene på forhånd. Hun begrunnet forespørselen med at hun ikke hadde jobbet mye med selve produksjonene av dokumentarene, og ved å få spørsmålene på forhånd ville hun kunne undersøke noen fakta med ansatte og dermed gi meg bedre svar på spørsmålene. Siden Lindberg fikk spørsmålene på forhånd fikk også de andre informantene spørsmålene et døgn før intervjuene.

Intervjuene ble gjennomført, uten forstyrrelser, på møterom informantene hadde tilgang til. Informantene ble orientert om hva informert samtykke innebærer, og de ble klar over at uttalelsene de kom med kunne føres tilbake til dem. Alle intervjuene ble tatt opp på bånd og Ida Marie Stokkelien har transkribert intervjuene. Det er utdrag fra disse tekstede intervjuene som er brukt i analysedelen av oppgaven.

#### 4.4 Intervjuanalyse

Målet for kvalitative analyser er å komme frem til en helhetlig forståelse av spesifikke forhold. Det er derfor nødvendig å organisere dataene i forskningen (Østbye m. fl., 2013:129). Dataene i denne forskningen er organisert slik at alle informantenes svar på hvert spørsmål i intervjuguiden er blitt plassert etter hverandre. En slik tematisk organisering gjorde det enklere for meg å identifisere sentrale mønstre, likheter og ulikheter i materialet.

Alle informantene siteres med fullt navn i oppgaven. Det har vært viktig for meg ikke å ta ting ut av kontekst, men bruke svarene i den sammenhengen de ble gitt. Informantene fikk derfor lese hvilken sammenheng svarene deres var brukt i (Østbye m.fl. 2013:131).

#### 4.5 Kartlegging

For å svare på denne oppgavens problemstilling, måtte jeg skaffe meg en oversikt over de norske podkastdokumentarene som har blitt produsert. «Serial» var avgjørende for å få opp

interessen rundt podkastmediet i Norge, og jeg har derfor undersøkt podkastdokumentarer som er produsert etter høsten 2014 og frem til 1. april 2017. For å skaffe meg en slik oversikt, har jeg gjort ulike søk i A-tekst og iTunes. I A-tekst brukte jeg ord som «podkast», «norsk podkast», «podkast og dokumentar», «podkast og serie», «podkast True Crime» og «Uløst» (fordi de fleste artikler som skriver om norske podkaster nevner «Uløst»). Jeg gjorde de samme søkene med ordet podcast, altså ble k-en byttet ut med c, for å fange opp de artiklene som har stavet mediet på den engelske måten. I iTunes er det søkt på relevante ord som «dokumentar», «radiodokumentar», «doku», «virkeligheten» og «mord». Jeg har også brukt «aktuelt»- og «toppliste»-funksjonen, samt søkt på norske produksjonsselskap og store norske mediehus sine podkaster.

Etter å ha funnet frem til ulike podkaster, som oppfylte mine kriterier om at de var dokumentarer og bestod av flere episoder, har jeg foretatt en kartlegging av de norske podkastdokumentarenes tematiske innholdsstruktur. I arbeidet med å registrere ulike variabler som produsent, publiseringsdato, antall episoder, tema (altså hva dokumentaren handler om), episodetema og True Crime, benyttet jeg meg av iTunes (se vedlegg 2).

#### 4.6 Avgrensning

En avgrensning med denne oppgaven er, som tidligere nevnt, at den ikke inneholder tekstanalyser av podkastdokumentarer. En annen begrensning er at jeg før jul 2016 gjennomførte de kvalitative intervjuene, og at det etter det har kommet nye norske podkastdokumentarer på markedet. Det ville vært nyttige å innlemme produsentene bak disse som informanter i oppgaven, men det har jeg altså ikke gjort. Slike begrensninger er kjedelige, men også helt nødvendige når man forsker på «moving targets».

#### 4.7 Gyldig og troverdig

Gyldighet dreier seg om data og analyse er relevant for problemstillingen. Gyldighet er et omfattende begrep, men en forenklet tolkning er at gyldighet er å måle det en sikter mot å måle. Troverdighet gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data (Østbye m.fl. 2013:27-29).

Jeg mener metoden som er brukt og kildeutvalget har gjort at jeg kunne måle det denne studien hadde som hensikt å måle. I bakgrunnskapittelet ble det gjort rede for de viktigste hendelsene i den norske podkastdokumentarens historie. De hendelsene jeg trakk frem, som



stort sett var knyttet til teknologiske nyvinninger, har vært avgjørende for at podkastmediet og senere den norske podkastdokumentaren kunne vokse frem. Det er samtidig verdt å påpeke at det var jeg som bestemte hvilke deler av historien som ble tatt med, og hvor stor plass hendelsene fikk. Gjennom denne seleksjonen har jeg også bestemt hvilke historiske hendelser som kan utelates. Disse vurderingene har ikke vært enkle å ta, men helt nødvendige på grunn av masteroppgavens omfang.

Gjennom de kvalitative intervjuene kom det frem flere svar som har vært viktige for å besvare forskningsspørsmålene og da etter hvert problemstillingen. Samtidig var det et relativt lite utvalg bestående av seks personer som ble forsket på, og i et så lite utvalg kan enkeltes meninger bli gjort viktigere enn de er. Dette har jeg vært bevisst og har derfor forsøkt gjennom drøfting ikke å la enkeltes meninger stå igjen som rådene. Det som også var viktig å tenke på da jeg brukte informantenes svar, var at journalister og profesjonelle informatører er vant til strategisk omgang med informasjon. De kan derfor være flinkere enn andre til å kommunisere ut det de selv mener er best for dem at kommuniseres. En innvending mot de kvalitative intervjuene er altså informantenes tilbøyelighet til å svare normativt (Østbye m.fl. 2013:42). Jeg opplevde at jeg som forsker fikk tillit av informantene, og at jeg gjennom lengre samtaler som inkluderte oppfølgingsspørsmål fikk frem mange spontane og da ærlige svar som samsvarte med de lengre svarene de allerede hadde gitt. Jeg vil også trekke frem at jeg gjennom å ha jobbet som journalist i flere år har opparbeidet meg mye erfaring når det kommer til intervjusituasjoner, og at det også kan sees på som en styrke at informantene vet at jeg enklere kunne, på grunn av at jeg kjenner deres yrkespraksis, avslørt hvis de snakket rundt eller ikke besvarte et spørsmål skikkelig. Svarene som brukes i analysen kan derfor sees på som oppriktige og ikke tilgjorte.

Når det kommer til studiens kvalitet i analysen, så har ikke meninger blitt tatt ut av kontekst. Jeg mener at de metodiske valgene og fremgangsmåten i forskningen at gjør denne studien er både gyldig og troverdig.

## 5. Analyse

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere og drøfte resultater fra de kvalitative intervjuene opp mot historiske hendelser og de teoretiske perspektivene som er redegjort for i kapittel to og tre. Jeg starter med å analysere og drøfte forskningsspørsmål en som dreier seg om hvordan teknologi påvirker radio- og podkastdokumentaren, deretter tar jeg for meg forskningsspørsmål nummer to som går inn på hvordan fortellermåten i podkastdokumentaren er lik, men også ulik, fortellermåten i radiodokumentaren. Til sist analyserer og drøfter jeg forskningsspørsmål tre om hva nye aktører og større konkurranse kan bety for dokumentarformen. Det er samtidig viktig å påpeke at det ikke er tre adskilte forskningsspørsmål, siden flere av svarene på et forskningsspørsmål vil henge sammen med svarene på ett av de andre forskningsspørsmålene. Noen av resultatene blir derfor nevnt kort under et forskningsspørsmål, men drøftet under et annet.

### 5.1 Teknologiens rolle

Det første forskningsspørsmålet mitt er: *«Hvilken rolle har teknologi spilt for utviklingen av radiodokumentaren og senere podkastdokumentaren?»*. I bakgrunnskapittelet har jeg gjort rede for ulike hendelser som sørget for at radiodokumentaren og podkastdokumentaren kunne vokse frem. Flere av hendelsene var knyttet til fremveksten av ny teknologi. Jeg vil nå greie ut om og drøfte informantenes meninger knyttet til rollen teknologi har spilt og fremdeles spiller for utviklingen av den norske podkastdokumentaren.

#### 5.1.1 Billig å publisere podkast

I forhold til hvordan det var tidligere, er det nå mye billigere for sendersiden å nå ut til publikum med lyddokumentarer. Sendersiden trenger ikke lenger lisens på FM/DAB-nettet for å nå lytterne: De kan publisere podkaster rett på Internett. Selve publiseringen er altså blitt helt gratis. Det har, så klart sett i lys av at det har oppstått et podkastmarked de siste årene, gjort at flere mediebedrifter har startet med podkastproduksjon:

*«Det har vært innmari billig å lage podkast. Vi gjør alt selv, så podkastteknologien har gjort det mulig for VG å gå inn i dette formatet uten de store investeringene» (Hellesland, VG).*

Flere av informantene påpekte det samme. Peter Daatland i Radiokollektivet Frekvens la til at den lave kostnaden knyttet til podkastproduksjon også har gjort at flere freelancere har fått mulighet til å jobbe med lydmediet:

*«I det teknologiske premisset for en podkast så ligger det en demokratisering. Alle og enhver kan putte noe ut der. Vi er ikke avhengige av en FM- eller DAB-sender som ville kostet en million eller noe. Podkast er nesten helt gratis, og det gjør at alle som vil kan publisere podkastdokumentarer»* (Daatland, Radiokollektivet Frekvens).

Det var altså en felles oppfatning blant informantene om at senderteknologien knyttet til podkastmediet har ført til at andre aktører enn kringkastere nå kan ta del i lydmarkedet. Samtidig kom det frem at da VG og Plan produserte sine podkastdokumentarer, altså ikke podkaster der f. eks to programledere sitter og snakker sammen, så investerte de mer penger i produksjonen. Plan leide inn produksjonsselskapet Både Og da de startet produksjonen av «Barnebruden», mens VG leide inn produksjonsselskapet Rubicon til sin dokumentar «Uløst»:

*«Jeg ønsket at det skulle bli en utrolig god produksjon... Rubicon har god radiofaglig kompetanse i Cathinka Rondan, og de hadde tilknyttet seg Sindre Leganger som er en dyktig radiotekniker. Det er slike folk vi ikke har her på huset... Jeg er helt overbevist om at når vi lager en ny sesong av «Uløst» så må vi også samarbeide med noen»* (Hellesland, VG).

Dette viser at de samme lovene som er for radiodokumentarene gjør seg gjeldene når podkastmediet skal brukes til dokumentarproduksjon: De fysiske faktorene som utstyr og penger må være på plass for å kunne produsere kvalitet. Selv om det er gratis å publisere podkastdokumentarer er de altså dyre å produsere. Dokumentarsjangeren har, som nevnt i innledningen, status som betydningsfull. Det er med andre ord knyttet forventninger til en dokumentar, og dermed er det ikke bare for VG å gyve løs på podkastdokumentaren. Mediehuset har mange journalister som kan fortelle gode historier gjennom tekst, men det å fortelle gjennom lyd er annerledes. Det gjør at podkastdokumentaren blir en større utgift enn podkaster som består av samtaler om et tema. Samtidig er det verdt å merke seg at Engelhart fortalte at kostnadene knyttet til «Barnebruden» var lave sammenliknet med deres tidligere dokumentarfilmer. Det koster altså å produsere podkastdokumentarer, men det kan være rimeligere for nye aktører å gå inn i dette markedet enn inn i dokumentarfilm-markedet.

### 5.1.2 Færre begrensninger

I tillegg til kostnadsaspektet trakk informantene frem podkastmediets plattform som viktig for utviklingen av podkastdokumentarene. Mens radiodokumentaren må forholde seg til at den skal passe inn i et program, er podkastdokumentarene frie. Plattformen de legges ut på har ingen begrensninger i form av lengde – det vil si at teknologien som ligger til grunn for podkastdokumentarer har gjort at de kan bli så få eller mange minutter som produsenten ønsker.

*«Det at dokumentarene kan være så lange som du vil gir jo en helt annen frihet»*  
(Lindberg, P3).

De andre informantene deler lederen for P3 Dokumentar sin mening. Den frie plattformen gir produsentene mulighet til én dag å lage en dokumentar på 43 minutter, som var tiden den tradisjonelle radiodokumentare inntil nylig måtte være på, mens en annen dag kan de lage en dokumentar på 21 minutter. Samtidig som dette er godt tatt imot av produsentene, påpekte Rondan i Rubicon at tidsuavhengigheten også kan slå negativt ut:

*«På radio er det 20 minutter som er snittet på når lytteren begynner å miste interesse. Det er det på podkast også. Eller 25 minutter da, og det er noe folk misbruker litt grovt tenker jeg. Fordi podkastene kan være så lange som du vil, så blir mange altfor lange»* (Rondan, Rubicon).

Det finnes ikke bare lite forskning på podkastmediet, men målingsverktøyene knyttet til podkast er også dårligere enn verktøyene som måler radiolytting. Det er noe både informanten i P2 og P3 trakk frem under intervjuene. Det derfor vanskelig å si noe om når podkastbrukerne slutter å høre på podkaster, eller når de blir ukonsentrerte, men det er helt klart at teknologien som gir produsenten helt frie tøyler kan føre til «slapt» redigerte podkaster.

Flere av informantene fastslo at tilgjengelighet også er en plattformfordel ved podkastdokumentarer. Folk laster ned og hører podkastdokumentarer via en app på smarttelefonen når de har lyst:

*«Det er jo en veldig utrolig greie at man kan høre på når og hvor man vil, at man har den valgfriheten. Samtidig er vi jo blitt vant til det på grunn av Spotify, Netflix osv. Jeg tør derfor gjette på at for ganske mange unge folk, meg selv inkludert, så er det utdatert å høre på Dagsnytt 18 akkurat klokka 18»* (Daatland, Radiokollektivet Frekvens).

Det at mottakerne på eget initiativ oppsøker podkastdokumentarene og selv velger når de vil høre på dem, altså det som i teorikapittelet ble forklart som et teknologisk «pull»-regime, mente også flere av informantene har spilt en rolle for utviklingen av podkastdokumentarene:

*«Holdningen vår har vært at du velger når du skal høre på, og nettopp fordi du velger, så har vi full dedikasjon» (Hellesland, VG).*

Det at lytteren viser mer dedikasjon og at det kan prege dramaturgien til podkasten, mener jeg henger bedre sammen med neste forskningsspørsmål som tar for seg innholdet i podkastdokumentaren. Jeg vil derfor gå mer inn på temaet under forskningsspørsmål to. Men det er viktig å påpeke at teknologien som muliggjør et «pull»-regime er utslagsgivende for podkastdokumentaren.

### 5.1.3 Podkaster sammen med tekst, video og bilder

Ifølge Edison Research (2017) lytter over 69 prosent av podkastbrukere til mediet via smarttelefonen sin, og antallet er trolig høyere i Norge. Det at mottakerne bruker smarttelefonen som plattform, gjør at sender kan gi mottakerne av dokumentarer en større digital pakke. P3 Dokumentar gjør det – de legger sine podkaster ut i nettsaker sammen med bilder, videoer og grafikk, og dermed kan mottakeren i tillegg til å høre podkasten for eksempel se hvordan personer og steder ser ut. Det virker så klart inn på mottakerens opplevelse av dokumentaren. Den nye teknologien har altså ført til en utvikling av podkastdokumentaren – den er ikke lenger bare en lyddokumentar. Lederen for P3 Dokumentar mente at det er den digitale pakken som er selve grunnen til at P3 Dokumentaren har blitt populær:

*«Hvis vi ikke hadde satsa så mye på nettsaken, hadde ikke P3 dokumentar hatt den standingen den har i dag. P3 dokumentar sendes ikke i primetime på radio, så det er nett og podkast som er viktigst for oss» (Lindberg, P3).*

Plan Norge lagde også nettsaker med videosnutter og bilder som de la ut sammen med podkastepisodene om «Barnebruden». Det mente kommunikasjonsrådgiveren gav mottakerne en ekstra dimensjon:

*«Hvis man blir interessert og vil vite mer om de personene man hørte på, så var det mulig å gå inn og se på bilder, noen filmsnutter og lese mer om deres historie. Skape et univers rundt podkastene» (Engelhart, Plan Norge).*

P2 lager nettsaker med tekst og bilder til noen av sine radiodokumentarer, eller det vil si at de selger inn noen dokumentarer til NRKs nettdesk som velger hvilke dokumentarer de vil satse på:

*«Vi i radiodokumentarredaksjonen fokuserer på det vi kan, og det er å lage radiodokumentarer. De gode historiene vi har, hvis det er fine bildemuligheter som er avgjørende, så selger vi dem inn til enten feature-desken, undersøkende-desken, Livstilsdesken og et par til» (Saugestad, P2).*

Det at P3 Dokumentaren bruker mye ressurser på tekst, bilder, grafikk og video, mens P2 bare har nettsaker med tekst og bilder av og til, henger trolig sammen med publikummet de to kanalene henvender seg til. P2s publikum er eldre enn P3 sitt. Samtidig ville trolig flere unge fått opp øynene for P2s radiodokumentar hvis den i større grad ble satset på på nettet, plattformen som de unge er storforbrukere av. Dermed kunne trolig P2 med å satse på nettsaker med flere tilleggselementer som video, trolig økt sitt publikum. Det tar meg videre til en annen plattform som podkastdokumentarer kan spres i: sosiale medier.

Lederen for P3 Dokumentar påpekte nettopp dette, at teknologien som gjør det mulig å dele podkastdokumentarer i sosiale medier har vært, og fremdeles er, avgjørende for at publikum skal få med seg dokumentarene. Sosiale medier har altså betydning for utviklingen av den norske podkastdokumentaren:

*«Du kan dele podkastepisoder i sosiale medier veldig enkelt. Dermed kan flere folk få vite om dokumentarene på en enkel måte... Det finnes tusenvis av undersøkelser som sier at unge er på Facebook og andre apper. Det er der vi må nå dem... Det gjør at folk oppdager P3 Dokumentarene og hører på podkastene vi har lagd, selv om de i utgangspunktet ikke var podkastentusiaster» (Lindberg, P3).*

Informanten i Plan fortalte at sosiale medier hadde vært viktig for dem da «Barnebruden» ble publisert. Informantene i VG og Rubicon sa at de ikke hadde vært så flinke i sosiale medier som de kunne da sesong 1 av «Uløst» ble publisert, og trakk frem at de burde nok ha laget små Facebook-videoer som fikk folk til å klikke seg videre inn på podkastepisodene. Per i dag har 3,4 millioner nordmenn Facebook-profil. Kjønnfordelingen blant brukerne er omtrent lik, og mens det i starten var de unges medium så er nå mange på 60 år og oppover som bruker Facebook (Ipsos, 2017). Det er altså mulig å nå mange potensielle podkastdokumentarmottakere gjennom Facebook. Det betyr altså at teknologien til sosiale medier satt sammen

med podkastmediets teknologi, også kan påvirke utviklingen av den norske podkastdokumentaren.

#### 5.1.4 Delkonklusjon 1

Jeg vil nå besvare forskningsspørsmålet «*Hvilken rolle har teknologi spilt for utviklingen av radiodokumentaren og senere podkastdokumentaren?*». Teknologien har gjort det billig for lyd-dokumentarister å nå ut til publikum, og flere av informantene påpekte at det var en av grunnen til at de satset på podkastmediet. Det er samtidig viktig å påpeke at selv om det er gratis å publisere podkastdokumentarer, har det vært dyrt å produsere de norske podkastdokumentarene. Det henger sammen med at dokumentarsjangeren er tidkrevende. På dette punktet skiller altså ikke podkastdokumentaren seg fra den tradisjonelle radiodokumentaren.

Teknologien sørger også for at podkastdokumentaristenes plattform er friere enn radiodokumentaristenes, og det ser også informantene på som positivt. Mottakernes plattform, som oftest smarttelefonen, har også teknologi som gjør den friere enn radioapparatet. Podkasten er enkel å bruke og mottaker kan i større grad få tak i akkurat det hun interesserer seg for når hun vil, kontra når hun bruker radioen. Teknologi har altså spilt en stor rolle, både for etableringen men også for den videre utviklingen av radiodokumentaren og podkastdokumentaren.

Det har også blitt klart i dette kapitlet at P3 Dokumentaren bruker tekst, video, grafikk og bilder sammen med podkastdokumentarene. Det at mottakeren får tilgang på flere digitale elementer gir henne en annen opplevelse enn hun får ved å kun høre på radio- eller podkastdokumentarer. Siden den digitale pakken ikke brukes inne i selve podkastappen, men inne i en nettsak, har ikke podkastdokumentaren kommet til trinn tre i remedieringen. Podkastdokumentaren har ikke vært gjennom en så radikal bearbeidelse at det nå bare er elementer av radiomediet igjen. Inne i podkastappen er lyden fremdeles det viktigste, og ingen av de norske podkastdokumentarene har publisert en video eller et slideshow inne i appen. Det er kun podkasten, altså lyden, en kort tekst og et bilde i appen. Jeg mener likevel at podkastdokumentaren er i et slags skjæringspunkt mellom trinn to og tre i remedieringen. Når podkastene publiseres i nettsaker som også inneholder video og grafikk som gjør at mottakeren menneskene kan se bilder/video av hvor hendelser har skjedd og hvordan, vil det påvirke mottakerens opplevelse av podkastdokumentarene. Det at hun får se

personer/hendelser hun tidligere selv måtte danne seg indre bilder av, basert på informasjonen hun fikk i radiodokumentarene, er en radikal endring.

Mottakerne får også vite om P3 og Plan sine dokumentarer i sosiale medier. På Facebook kan de plutselig se en liten video av hovedpersonen i et modus der de ikke hadde oppsøkt podkastdokumentaren, altså er det en form for «push»-regime i sosiale medier. Det gjør at også mottakere som ikke aktivt oppsøker podkastdokumentarene kan få de med seg. Hvis mottakeren ser videoen på Facebook og så klikker seg inn på podkastappen og hører dokumentaren, så har mottakeren da også fått en opplevelse, altså inntrykk, hun tidligere ikke fikk da hun kun lyttet på dokumentarer i podkastappen. Sosiale medier fungerer altså som kanal for å nå flere mottakere, men de er også med på, slik McLuhan (1964) tidlig påpekte at alle medium gjør, å tilføre noe til dokumentarene.

Det at flere aktører satser på mediet påvirker også radio- og podkastdokumentarens videre utvikling, men det gjør jeg rede for når jeg tar for meg forskningsspørsmål tre.

## 5.2 Fortellingen i podkastdokumentarene

Jeg vil nå gå inn på det andre forskningsspørsmålet mitt: «*Skiller fortellermåten i podkastdokumentarer seg fra fortellermåten i radiodokumentarer, og i så fall hvordan?*». I teorikapittelet har jeg redegjort for ulike fortellermodeller, fortellerrollen og hva det å lytte til podkast via hodetelefoner istedenfor gjennom høyttalere kan føre til. Jeg vil nå redegjøre for og drøfte informantenes meninger knyttet til disse temaene.

I bakgrunnskapittelet gjorde jeg rede for at 3. oktober 2014 skjedde en hendelse som har vist seg å være helt avgjørende for den norske podkastdokumentaren: Den første episoden av «Serial» ble sluppet. Samtlige informanter fortalte at de hadde hørt dokumentarserien, og redaktør i Radiokollektivet Frekvens oppsummerte kanskje den felles begeistringen best:

«*Den blåste jo huet av samtlige*» (Daatland, Radiokollektivet Frekvens).

Måten «Serial» ble fortalt på inspirerte informantene, og allerede året etter satset VG og Rubicon på «Uløst» - en podkastserie som har klare likhetstrekk med den amerikanske:

«*Jeg var innmari opptatt av at vi skulle være først i Norge med en sånn True Crime podkast*» (Hellesland, VG).



«Jeg kom borti ny informasjon tilknyttet Birgitte Tengs-saken sånn to uker etter at siste episode av «Serial» var publisert, og da var det jo umulig å ikke tenke sånn ‘æææ, vi kan gjøre det samme i Norge’» (Rondan, Rubicon).

### 5.2.1 Fortelleren

I teorikapittelet ble det tydeliggjort at fortelleren i en historie virker inn på lytterens opplevelse, og det var spesielt fortelleren i «Serial» som informantene lærte mye av:

«Henvendelsesformen er mer i øynehøyde, altså mindre distansert, nærere og mer personlig. Noe vi jobbet mye med under «Uløst», som er en av de tingene jeg har likt godt med podkaster fra USA, er at fortelleren snakker om vanskelige saker som om du og jeg skulle siddet over lunsjen og snakket» (Rondan, Rubicon).

I «Uløst»-produksjonen var det altså viktig å få journalist Tor Erling Thømt Ruud til å virke nedpå:

«Det var ikke et tilfeldig ord i det han sa, men vi lagde jo en fortellerstemme som var dels personlig, samtidig som at den ikke skulle bli for privat da. Blant annet bruker han sin egen dialekt og referer til seg selv» (Hellesland, VG).

Rubicons Rondan bekreftet det Hellesland sa, og fortalte samtidig at da «Uløst» ble publisert høsten 2015, snakket hun med en tidligere kollega i NRK om språket til Thømt Ruud:

«Hege Duckert som var redaksjonssjef i kulturavdelingen sa til meg ‘den kunne jo aldri gått på NRK. Han sier jo kvælt’... Det er kanskje det jeg har vært mest engasjert i. Jeg synes at tradisjonen har vært altfor sånn ‘nå skjer det noe alvorlig så da skal jeg snakke alvorlig og bruke ord jeg ellers ikke ville brukt’» (Rondan, Rubicon).

Dette tar meg rett til det informanten i Radiokollektivet Frekvens sa at han opplever når han nå hører på den tradisjonelle radiodokumentaren:

«For meg er det rart å høre på lineær radio igjen fordi folk snakker så stivt og rart. Det høres ut som noe som ble laget for over ti år siden» (Daatland, Radiokollektivet Frekvens).

Saugestad i P2 var også klar på at fortelleren i podkastdokumentarer skiller seg fra fortelleren i den tradisjonelle radiodokumentaren, og han mente at radiodokumentaristene helt klart kan lære noe av den mer løse tonen som ble brukt i for eksempel «Serial»:

*«Det er en stor sjarm med mange podkaster at de har forlatt eller fornyet et sånn veldig tradisjonelt dokumentaruttrykk med at det er mer uformelt. Sarah Koenig sier liksom «I don't know. Maybe. Maybe this or maybe that», og det er en ganske annerledes posisjon enn den autorative, undersøkende, mannlige barytonen... Jeg tror det appellerer. I hvert fall på den måten at det er annerledes og mindre selvhøytidelig» (Saugestad, P2).*

Informantene er altså helt enige med Richard Berry (2016) i at podkastfortelleren virker mindre opplest, og at det virker inn på lytteropplevelsen. Det at mange hører på podkaster gjennom hodetelefoner gjør også lytteropplevelsen mer intim, ifølge Berry (2016). Det trakk også informanten i Rubicon frem:

*«Det meste av podkastlytting foregår på hodetelefoner. Det er en mer intim setting enn å sette det på høytaler mens man rydder litt, eller går inn og ut av rom og sånn... Det at podkasten ikke skjer her og nå, altså at det ikke er en livenerve som det er på radioen, og at lytteren vet det, gjør at man kan legge seg på en nærere, mer personlig, måte å snakke til lytteren på» (Rondan, Rubicon).*

Lederen av radiodokumentarredaksjonen mener derimot at et grensesnittet for mottakeren ikke betyr at sendersiden skal endre måten å fortelle historien på:

*«Jeg tenker at det er det samme håndverket, at radio er radio. Det er litt vagt for meg når det snakkes om at man må gjøre det på en helt ny måte, og at det er en annen opplevelse for lytteren fordi de hører mye gjennom øreplugger og sånt, for jeg har aldri hørt om musikere som sier de lager musikk på en annen måte for øreplugger, eller lager egne versjoner eller tenker annerledes». (Saugestad, P2).*

Saugestad poengterte tidligere at radiodokumentarredaksjonen trolig kan lære av Sarah Koenigs henvendelsesform som forteller. Det han mener med det sitatet, slik jeg tolker det, er derfor at han ikke synes at et endret grensesnitt på mottakersiden skal spille noen rolle for hvordan en sender skal bygge opp fortelling.

Under samtalene med informantene i Rubicon og VG, kom det frem at den norske podkastfortelleren må ta noen hensyn som Sarah Koenig i «Serial» ikke trengte å ta. Det kan nemlig være vanskelig å være så personlig i en drapssak i Norge som Koenig var i «Serial», fordi norske redaksjoner må forholde seg til pressens etiske regelverk (Vær Varsom-plakaten) som er annerledes enn det amerikanske:

*«Jeg synes jo noe av det som gjorde «Serial» veldig sterkt var Sarah Koenigs veldig, veldig, veldig driv og mot til å ha egne meninger. Samtidig så må jo vi vite hvilket land vi beveger oss i, og hvilken sak vi tar opp» (Hellesland, 2016).*

Både «Serial» og «Uløst» er True Crime, men spillereglene for dokumentaristene i This American Life og VG er ulike. Hvis den norske podkastdokumentaren og den tradisjonelle radiodokumentaren velger å hente tema fra True Crime-sjangeren, har fortelleren altså noen begrensninger som gjør at hun ikke kan oppleves så intim som den amerikanske.

### 5.2.2 Fortellermodell

I tillegg til fortelleren har de fleste historier et handlingsforløp med en start, midtdel og slutt. Aristoteles gjorde det tidlig klart at gode fortellinger i tillegg har en karakter som skal vekke følelser i oss, og filosofen påpekte at handlinger mellom karakteren og mennesker som står henne nær vil vekke enda sterkere følelser i publikum. P2s radiodokumentar har tradisjonelt ført det aristoteliske tankesettet videre og dokumentaristene har tatt utgangspunkt i Hollywood-modellen i produksjonen av de fleste radiodokumentarene som er blitt sendt på kanalen. Informanten i P2 fortalte at det er en praksisen som fremdeles regjerer.

P3 Dokumentaren bruker også stort sett Hollywood-modellen som verktøy når de produserer dokumentarer. Samtidig så har dokumentaristene i P3 (på lik linje med dokumentaristene i P2) også mulighet til å bruke andre fortellermodeller og eksperimentere med modellene (Lindberg, 2016). Dokumentarredaktøren til P3 fortalte videre at siden publikum ikke trenger å høre radiodokumentarene som legges ut som podkaster på et bestemt tidspunkt, og at lytteren kan spole og pause som de vil når de hører på, så har P3s redaksjon begynt å diskutere om de kan fjerne starten på dokumentarene.

*«Helt siden starten på P3 Dokumentaren har vi hatt et anslag på dokumentaren. Vi teaser med noen gode sitater for å få folk inn. Men vi ser nå at det finnes helt andre måter å gjøre det på. «Serial» har for eksempelet stikk med fortelleren på syv minutter før det begynner. Vi er derfor litt usikre på om vi trenger teasingen lenger. Vi kan kanskje heller også starte med at fortelleren går rett på» (Lindberg, P3).*

Igjen henger teknologien og innholdet tett sammen. Mens lytterne til radiodokumentarer er utsatt for «push»-regimet er det naturlig å anta at de må gjøres observante på hva de nå skal få høre. Dermed er jingler og lengre anslag en viktig del av radiodokumentarer. Mens podkastlytterne som selv har oppsøkt dokumentarene, trenger ikke i samme grad å få vite

hvilket program de nå skal høre. De vet det allerede. Dermed er det forståelig at P3 vurderer en endring i starten på podkastdokumentarene, for slik å i større grad møte podkastlytterne på deres premisser.

Da NRK høsten 2016 produserte en podkastdokumentarserie tilknyttet nettsatsingen «Gåten i Isdalen», var det lederen for radiodokumentarredaksjonen som stod for produksjonen av podkastene. Serien ble lagt ut under NRKs dokumentarside på nettet, og som en egen podkaststrøm i iTunes. Den ble også sendt i programmet «Ekko» på P2. Saugestad forteller at grunnen til at podkastepisodene ikke ble lagt ut under Radiodokumentarens podkaststrøm, var fordi at da ville publikum hatt en annen forventning til serien:

*«Gåten i Isdalen er en bakompresentasjon av et dokumentarisk arbeid som er gjort av nettjournalister. Det er litt en egen sjanger. Samtidig vet jeg at en del får hele fortellingen gjennom podkasten, som også blir sendt i Ekko... Jeg har verken sittet med manus eller logging på episodene. Bare klippet de sammen. I hovedsak på magefølelsen» (Saugestad, P3).*

Det er altså tydelig at informantene i NRK mener fortellerteknikken i podkastdokumentarer kan være ulik fortellerteknikken i radiodokumentarer. Rondan i Rubicon sa samtidig at siden hun hadde jobbet tett med Berit Hedemann i mange år, så preget tankegangen til den tradisjonelle radiodokumentaren «Uløst». Hollywood-modellen lå til grunn, samtidig så mente Rondan det bare var en grovversjon av modellen som ble brukt:

*«Hollywood-modellen skal liksom bygge opp til noe spennende, og det gjorde vi. Hvis du tenker på episodene som isolerte, så... Altså jeg vet ikke hva du kan kalle modellen til «Uløst», for det blir sånn crazy modell oppå modell oppå modell, fordi det er om å gjøre det spennende, og samtidig så tight og bra som mulig. Så du har liksom bølgemodellen over hele. Det var viktig at lytteren skulle gidde å følge med på neste episode, og at det skal avsluttes sånn» (Rondan, Rubicon).*

I teorikapittelet ble figur 3.3 «Såpeoperamodellen» presentert. Den er forklart av Hedemann som en modell for dokumentarer som har flere historier inni seg. Når den ene historien når sitt klimaks går vi videre til den neste historien når sitt klimaks osv. Jeg mener denne modellen virker mer dekkende for hvordan «Serial» og «Uløst» er bygd opp. En episode handler om en side ved drapsgåten om Birgitte Tengs, som for eksempel mistanken mot fetteren, og når den historien når sitt klimaks avsluttes den. Så handler den neste episoden om hvilke spor politiet hadde å gå etter og hvordan de jobbet. Når denne delen av historien når sitt klimaks, så avsluttes den, og den neste handler om tilståelsen til Birgittes fetter. Måten «Uløst», som er

sterkt inspirert av «Serial», er bygd opp på, ligner altså modellen som mange magasinprogram er strukturert etter. Det kommer av serieformatet, og det vil jeg nå gå nærmere inn på.

### 5.2.3 Serieformatet

Rondan i Rubicon mente at serieformatet som podkastens teknologi muliggjør, fungerer bra når historien er kompleks, slik som True Crime-historier ofte er:

*«Med serier kan man gå mye mer i sånn TV-format og tenke på en helt annen måte. Det mener jeg skaper større forståelse. For eksempel Birgitte Tengs-saken. Da engasjerer vi folk til å forstå mer av politiet og hvordan ting virker ved at vi går gjennom saken i seks episoder istedenfor en. Det er veldig mange saker som ville blitt bedre fortalt hvis du brukte serier fremfor enkeltstående dokumentarer» (Rondan, Rubicon).*

Informanten i Plan Norge sa også at mulighetene serieformatet gir var en av hovedgrunnene til at de valgte å gi ut «Barnebruden» som podkastdokumentar:

*«Du kan dra inn lytteren og virkelig gå i dybden, og forklare på et mer omstendelig nivå. Du får frem nyansene på en helt annen måte, og du får forklart problematikken med for eksempel barnebruder på en helt annen måte enn gjennom en artikkel» (Engelhart, Plan Norge).*

Igjen henger altså forskningsspørsmål en og to sammen. Teknologien har gjort det mulig å legge ut flere episoder i en podkastdokumentar etter hverandre slik at brukeren enkelt kan høre alle episodene, alle sidene ved historien, rett etter hverandre eller når hun måtte ønske. Det gjør at produsentene ikke trenger å gjenta mye i neste episode, fordi de regner med at lytteren kanskje nettopp har hørt forrige episode. Har hun ikke det, så kan hun imidlertid enkelt gjøre det.

Tradisjonelt har radiodokumentarene til P2 vært enkeltstående, altså har en dokumentar handlet om noe, og den neste som ble laget om noe helt annet. I 2016 publiserte imidlertid radiodokumentarredaksjonen til P2 to radiodokumentarserier: En om skandinaviske fremmedkrigere i Syria som bestod av fire radiodokumentarer, og en serie om Trygve Lie som bestod av tre radiodokumentarer. Det er første gang radiodokumentaren har laget slike serier, og det kom altså et halvt år etter «Serial» ble publisert. Det kan vise at, helt i tråd med remedieringsteorien til Bolter og Gruisin, det nye mediets formgrep etter hvert tas i bruk av det foregående mediet.

#### 5.2.4 Den dedikerte lytteren

Under forskningsspørsmålet om teknologi, nevnte jeg at «pull»-regimet er med på å påvirke innholdet i podkastdokumentaren. Det skal jeg nå gå nærmere inn på.

*«Du har den luksusen med at du har lytteren fra første øyeblikk, men må jobbe hardt for ikke å miste han eller henne. Og at du vet at de er i situasjoner hvor de er konsentrert. De oppsøker det i situasjoner hvor de går til jobb eller bretter klær. Sånn at du har oppmerksomheten på en annen måte... Jeg har selv hatt noen utrolig kule opplevelser med podkast hvor du blir overrasket av noe tolv minutter uti, og det kan du klare hvis folk er med fra begynnelsen» (Rondan, Rubicon).*

Dette samsvarer med Richard Berrys teori, presentert i kapittel tre, som handler om at lyttere får et nærere forhold til fortelleren de selv oppsøker. Det blir mer intimt for lyttere når de etter hvert føler at de kjenner fortelleren. Fortelleren får da også mer tillit, og det fører igjen til det Rondan forklarte: Lytteren blir mer tålmodig. Hun vet at fortelleren pleier å gi henne informasjon som leder et sted, og hun krever derfor ikke få alle godsakene med en gang. Dette er en enorm fordel for podkastdokumentaren, og jeg tror at det på sikt kan føre til at podkastdokumentaren ikke bare følger såpeoperamodellen i fremtiden, men at det også kan utvikles helt egne podkastmodeller basert på mediets egenskaper.

#### 5.2.5 True Crime populær sjanger

I bakgrunnskapittelet kom jeg inn på at både «Uløst» og «Serial» går under sjangeren True Crime. Det samme gjør de norske podkastdokumentarene «Gåten i Isdalen», «Skuddet på Toftøy» (Aftenposten) og «Purk eller skurk» (NRK). «Barnebruden» (Plan) tar også for seg kriminelle handlinger som skjer i virkeligheten. Våren 2017 ble «Uløst» sesong 2 publisert - også den sesongen tar for seg et drap som har skjedd i virkeligheten (vedlegg 2).

Radiodokumentarens serie «Fremmedkrigerne fra Skandinavia» er også for True Crime å regne.

Informanten i P3 sa at de også kunne tenke seg å lage en True Crime-dokumentar, både fordi det hadde vært kjekt å lage en dokumentarserie, men også fordi de vet at publikum er interessert i sjangeren:

*«Jeg skulle ønske vi kunne laget mer krim, for det fenger veldig. Dokumentaren vår «Bingoraneren» er en av de mest leste og nedlasta i år. Men man må også være forsiktig så ikke alle lager krim, og at der går helt inflasjon i det» (Lindberg, P3).*

Det siste lederen i P3 Dokumentaren påpeker, at det kan gå inflasjon i True Crime, er spennende. Av de ni norske podkastdokumentarene som er med i denne oppgaven, er det seks som går under True Crime-sjangeren. De tre dokumentarene som ikke er True Crime, er de som Radiokollektivet Frekvens har produsert. Altså har både VG, Aftenposten og NRK satset på True Crime når de har produsert podkastdokumentarer.

#### 5.2.6 Delkonklusjon 2

Jeg vil nå besvare forskningsspørsmålet «*Skiller fortellermåten i podkastdokumentarer seg fra fortellermåten i radiodokumentarer, og i så fall hvordan?*». Alle informantene er enige i at fortelleren i podkastdokumentarer er annerledes enn fortelleren i radiodokumentarer tradisjonelt har vært. Fortelleren er uformell og mer personlig, og hun oppleves derfor som nærmere enn fortelleren i radiodokumentaren. Informantene er altså enige med Berry (2016) som hevder at den nedpå fortellermåten gjør at lytteren opplever podkastmediet som mer intimt enn radiomediet.

Det å lytte til en radio er annerledes enn å lytte til en podkast via hodetelefoner. Det endrede grensesnittet gir mottakeren en annen opplevelse av innholdet. Berry (2016) og informanten i Rubicon mener det nye grensesnittet som benyttes av mange når de lytter til podkastdokumentarer, også gjør podkasten mer intim enn radioen. Det at senderen er klar over denne endringen hos mottaker, kan helt klart virke inn på måten å fortelle historien på. Jeg er altså ikke uenig med P2s radioredaksjonsleder som sa at gode historier er gode historier uansett om mottakeren hører de gjennom en radio eller hodetelefoner. Men jeg mener samtidig at et endret grensesnitt på mottakersiden endrer mottakers opplevelse av innholdet, og at denne endringen er med på å forklare hvorfor fortelleren opplevdes så nær. Mange hodetelefoner isolerer også ut annen lyd fra omgivelsene, og det vil også forsterke nærheten til podkastdokumentaren.

Det kan være vanskeligere for senderen av podkastdokumentarer å nå mange mottakere, enn det er for senderne av radiodokumentarer. Dette henger også sammen med mediens ulike grensesnitt på mottakersiden. Radioen fungerer som et «push»-medie, mens podkasten er et «pull»-medie.

Det at mottakerne til podkastdokumentarer gjør aktive valg i forkant av lyttingen, og enkelt også kan droppe lyttingen til dokumentaren som er valgt til fordel for en annen podkastdokumentar i podkastappen, mener jeg også har stor innvirkning på fortellermåten.

Det er i radiodokumentaren også viktig å holde på lytteren, men det er annerledes å holde på lytteren i rundt 40 minutter kontra 40 minutter x 6 episoder. For å klare det, er kanskje ikke den klassiske Hollywood-modellen den ideelle. Det er kanskje mer hensiktsmessig å bruke såpeoperamodellen, som fungerer utmerket når en historie består av flere delepisoder. Slik som den norske podkastdokumentaren gjør. Et slikt serieskille, altså at podkastdokumentaren består av flere episoder om et tema, mens radiodokumentaren tradisjonelt har bestått av en episode om et tema, har vært et tydelig skille mellom de to dokumentarformene. Men i fjor kom P2s radiodokumentar ut med et par radiodokumentarer utgitt i serieformatet. Det viser tydelig at remedieringsprosessen også her gjør seg gjeldene: det eldre mediet, her radiodokumentaren, tar i bruk formmessige grep fra det nye mediet, altså podkastdokumentaren. Det som altså tidligere var et klart skille mellom radiodokumentarene og podkastdokumentarene kan allerede være i ferd med å viskes ut. Dermed kan det også være at den tradisjonelle radiodokumententen beveger seg bort fra Hollywood-modellen og over til Såpeoperamodellen. Det som også er verdt å påpeke, er at da radiodokumentaren i 2016 lagde serier, så var en av to i True Crime-sjangeren. Igjen viser det seg at produsenter synes denne sjangeren og serieformatet passer bra sammen.

### 5.3 Flere aktører på markedet

Jeg vil nå gå inn på det tredje og siste forskningsspørsmålet: «*Hva kan nye aktører og større konkurranse bety for den lydbaserte dokumentaren?*». Siden «Serial» slo gjennom høsten 2014 har det blitt produsert ni norske podkastdokumentarer. NRK står bak produksjonen av to av disse. VG har også produsert to dokumentarer (sammen med Rubicon). Plan har sammen med Både Og produsert en. Aftenposten (i samarbeid med freelancer) har også produsert en. Radiokollektivet Frekvens har produsert tre – to av disse har NRK kjøpt. Til sammen har det altså blitt produsert ni norske podkastdokumentarer på under tre år (vedlegg 2).

#### 5.3.1 Vanskelig å få tak i annonsører

I teorikapittelet kom det frem at mediene produserer tjenester som de er avhengige av at både brukere og annonsørene er interessert i. Da Hellesland i VG hadde snakket sammen med Rondan i Rubicon om at det kunne være mulig å produsere en podkastserie om det uløste drapet på Birgitte Tengs, opplevde Hellesland at det var vanskelig å få både egen ledelse og annonsører med på prosjektet.



*«Frustrasjonen til mange journalister som vil jobbe med podkast er at man må oppleve å stange hodet i veggen hos redaktører. De vil ha det, men de vil ikke betale for det. Og annonsørene har heller ikke forstått hva de kan få, mens lytterne etter hvert begynner å etterspørre det» (Hellesland, VG).*

Da «Uløst» etter hvert ble produsert, var det fordi redaktørene etter hvert ble overbevist. Men annonsørene uteble helt. Det hang nok sammen med at VG ikke kunne fortelle annonsørene noe om hvor mange de kunne forvente at kom til å laste ned episodene og dermed høre annonsen. Det var dermed vanskelig for annonsørene å se en nytteverdi i å kjøpe seg inn i produktet. VG valgte likevel å satse på podkastdokumentaren, selv om den, som påpekt tidligere, kostet mye produsere. For selv om annonsørmarkedet ikke var tilstede, var VG sikre på at publikum ville like «Uløst». Mediene er i et todelt marked som påvirker hverandre, og hvis podkastdokumentaren slo skikkelig til, ville det trolig være enkelt å få annonsørene med på en fremtidig podkastdokumentar.

Mens VG, Aftenposten og andre mediehus er avhengige av annonsører, er NRK i en særposisjon når det kommer til finansiering av satsingene sine. På grunn av lisensen skal ikke NRKs produksjoner sponses:

*«NRK er jo i en luksussituasjon, fordi vi trenger ikke å tjene penger på dokumentarene. For oss så er det altså annerledes enn for VG» (Lindberg, P3).*

NRK, som har produsert lyddokumentarer i snart 30 år, trenger altså ikke å forholde seg til de samme ytre forholdene som de nye aktørene på lyddokumentarmarkedet når de velger hvilke prosjekter de skal satse på.

### 5.3.2 Positivt med konkurranse

I et «pull»-regime er det viktig å tilby podkastdokumentarer som brukerne er interessert i, altså få tak i folk som vil investere tid i senderens produkt. Siden «Serial» ble publisert, har det kommet flere podkastdokumentarer på markedet, og det har gjort at brukerne har flere podkaster å velge mellom. Det kan gjøre brukerne mer kresne, og dermed legge større press på produsentene. Det kan på sikt føre til at podkastdokumentarene blir bedre, altså høyner sin kvalitet. Det kan også, helt i tråd med remedieringsteorien, føre til at den tradisjonelle radiodokumentaren må endre seg. Dette har jeg allerede drøftet under forskningsspørsmål to, men det er verdt å påpeke her også, altså at økt konkurranse kan endre produktet til den

aktøren som tidligere ikke hadde konkurranse. Begge informantene i NRK var uansett klare på at flere aktører og økt konkurranse om lytterne, bare er positivt:

*«Da holder man seg sharp. Vi har også kjøpt inn flere dokumentarer av andre. Og det at flere holder på med det, altså at det er et større marked nå enn tidligere, hjelper for rekrutteringen. Det skapes flere talenter og det er jo på sikt kjempebra for oss» (Lindberg, P3).*

Informanten trakk altså frem flere positive aspekter som den nye konkurransen kan føre til. Det at VG produserte «Uløst», og fortsetter å satse på podkastdokumentaren, kan gjøre at flere blir interessert i lyd-dokumentarer. Det kan gi NRK både mer blest om sine dokumentarer, og det kan sørge for at flere freelancere satser på formatet. Slik som Daatland i Frekvens. Han er enig i dette, samtidig framhevet redaktøren av radiokollektivet at selv om det er flere aktører enn NRK som nå lager podkastdokumentarer, så er kringkastingen fremdeles utrolig dominant:

*«På utsiden av NRK-systemet har jeg litt vanskelig for å liste opp så veldig mange konkurrenter (Daatland, Radiokollektivet Frekvens).*

Det stemmer med min kartlegging som viser at det per i dag bare er VG og Aftenposten som på mange måter har utfordret NRK på lyd-dokumentaren (vedlegg 2). Plan og Frekvens har også gitt ut podkastdokumentarer som mottakerne kan prioritere før NRK sine, men de Frekvens lager som NRK liker, kjøper NRK.

### 5.3.3 Delkonklusjon 3

For å besvare forskningsspørsmålet «Hva kan nye aktører og større konkurranse bety for den lyd-baserte dokumentaren?» startet jeg med å vise at flere nye aktører har valgt å satse på lyd-dokumentarer de siste årene, samtidig som NRK har økt sin satsing. Deretter kom det frem at det var vanskelig å få annonsører med på «Uløst», og at VG måtte ta kostnadene med produksjonen selv. På sikt kan det likevel ha vært en klok investering for et mediehus som er avhengige av både brukere og annonsører. «Uløst» sesong 1 fikk over en million nedlastninger, altså likte brukerne det, og slike tall gjør trolig annonsørene mer interesserte i å være med neste gang VG selger annonseplass til en podkastdokumentar. Hvis både brukerne og annonsørene er interessert, kan det helt klart føre til at det kommer flere norske podkastdokumentarer fra VG eller andre mediehus som for få år siden ikke produserte lyd-baserte dokumentarer. For mediene er, som Barland (2012) påpeker, styrt av et todelt

markedssystem, og mediene er helt avhengig av at de journalistiske produktene slår an hos både brukerne og annonsørene. NRK er derimot ikke avhengig av annonsørene, og derfor trenger ikke produsenten av radiodokumentarene (og podkastdokumentarene) å ta de samme hensynene som konkurrentene.

Når det kommer flere podkastdokumentarer på markedet, kan det føre til at brukerne blir mer kresne, noe som igjen kan gjøre at sendersiden må produsere enda bedre dokumentarer for å vinne kampen om brukerne og annonsørene. En økt konkurranse kan altså bety at fremtidige lydbaserte dokumentarer blir bedre enn dokumentarene som har blitt produsert til nå. Det kan også gjøre, som informantene påpekte, at radiodokumentarene blir bedre. Nok en gang er teorien om remediering sentral: Radiodokumentaren kan være nødt til, på grunn av at mottakerne har blitt mer kresne, til å legge om kursen og resirkulere det formmessige til podkastdokumentaren.

## 6. Avslutning

Målet med denne oppgaven har vært å finne ut om den norske podkastdokumentaren skiller seg fra den tradisjonelle radiodokumentaren, og i så fall på hvilke måter. Det har vist seg at det er mange likheter mellom podkastdokumentaren og radiodokumentaren, men oppgaven har også fått frem at det finnes noen faktorer som skiller de to lyd-dokumentarformene fra hverandre.

Podkastdokumentaren har en friere plattform på sendersiden: Podkastdokumentarene trenger ikke å forholde seg til lengder på radioprogrammer slik radiodokumentaren er nødt til. De siste årene har riktignok P2s radiodokumentar, etter at radiodokumentaren gikk inn i helgeprogrammet til «Ekko», fått friere tøyler enn tidligere. Men radiodokumentaren har fremdeles en bestilling om å lage dokumentarer som er mellom 30 og 50 minutter lange. En slik tidsbestilling har ikke podkastdokumentarene. De blir så lange som produsentene mener at de bør bli.

Også på mottakersiden er plattformen til podkastdokumentaren friere. Mens radiodokumentaren når store deler av sitt publikum gjennom faste sendetider, er podkastdokumentaren avhengig av at mottakerne selv oppsøker dokumentarene i iTunes eller podkastappen. Mottakerne kan laste ned podkastene og selv velge når hun vil høre på dokumentaren. Et slikt «pull»-regime spiller inn på hvor dedikert mottakeren er. Har en mottaker oppsøkt en podkastdokumentar og valgt å lytte på den, er hun trolig mer dedikert enn en lytter som tilfeldigvis får høre en radiodokumentar på radioen. Det er så klart mange som lytter til radiodokumentaren som har oppsøkt den, fordi de kjenner til sendetidspunktene til radiodokumentaren. Det er likevel en forskjell mellom podkast- og radiodokumentaren at alle som lytter til podkastdokumentarer har oppsøkt den. Og det at mottakerne oppsøker podkastdokumentaren, og blir lyttende til flere av podkastepisodene, kan virke inn på måten produsenten forteller historien i podkastdokumentaren på. Hvis produsenten har mottakeren med seg til for eksempel tredje episode, så kan produsenten ta seg god tid med å komme til et poeng, altså gå nøye inn i en del av historien, i motsetning til om produsenten bare hadde hatt mottakeren med seg i 40 minutter en gang. Den dedikerte lytteren har utviklet et nært forhold til fortelleren, og det kan fortelleren i podkastdokumentaren dra nytte av på ulike måter.

Det at de fleste mottakerne av podkastdokumentarer får historien fortalt gjennom hodetelefoner, virker inn på opplevelsen deres. Grensesnittet er mer intimt enn en radiohøytaler som står noen meter unna mottakeren. Dette vet senderen, og det påvirker

derfor det jeg nå skal gå nærmere inn på – forskjellen på fortelleren i podkastdokumentaren og radiodokumentaren.

Helt siden «Serial» kom ut i 2014 har den amerikanske podkastdokumentaren vært en sterk inspirator for produsentene av de norske podkastdokumentarene. Det var spesielt den personlige fortelleren, altså måten Sarah Koenig snakket på og hvilke hverdagslige ord hun brukte, som begeistret. De norske podkastdokumentarene har derfor prøvd å adoptere fortellermåten, for slik å komme nærmere mottakerne. Lederen av P2s radiodokumentarredaksjon sa også at Sarah Koenigs måte å fortelle på absolutt er noe radiodokumentarristene burde lære av.

Et annet kjennetegn ved podkastdokumentaren som skiller den fra radiodokumentaren er serieformatet. Mens radiodokumentaren tradisjonelt har bestått av et tema som blir fortalt i løpet av cirka 40 minutter, består podkastdokumentaren av flere episoder. Det gjør at fortellermodellen for de to dokumentarformene er ulik. Den tradisjonelle radiodokumentaren bruker stort sett Hollywood-modellen, mens podkastdokumentarenes oppbygning ligner veldig på såpeoperamodellen. De to dokumentarformene har altså tatt i bruk ulik fortellerteknikk, men dette har endret seg litt den siste tiden. I fjor produserte nemlig radiodokumentaren to serier i tillegg til de enkeltstående dokumentarene. Altså har den tradisjonelle dokumentarformen også begynte å bruke såpeoperamodellen, slik den nye dokumentarformen gjør.

Et annet funn i denne oppgaven er at de norske podkastdokumentarene stort sett går inn under True Crime-sjangeren. Det skiller også den norske podkastdokumentaren fra den tradisjonelle radiodokumentaren som stort sett tar for seg ulike fenomener i menneskers liv. Det er likevel også her verdt å påpeke at radiodokumentarens ene serie i fjor, «Fremmedkrigerne fra Skandinavia», havner inn under True Crime. Det ser altså ut som at forbrytelser som har skjedd i virkeligheten er historier som gjør seg godt i serieformatet. Det kan som en informant i denne oppgaven påpekte, ha sammenheng med at kriminelle hendelser ofte er komplekse, og serieformatet kan gjøre at det blir enklere å forstå de ulike sidene av en sak.

En annen forskjell på radiodokumentaren og podkastdokumentaren er at podkastdokumentaren ofte publiseres i en nettsak i tillegg til på iTunes. Det er viktig for at mottakerne skal oppdage podkastdokumentaren. I nettsaken er det ofte også andre elementer som tekst, video, bilder og grafikk. Dermed kan mottakeren ikke bare lytte til dokumentaren, men hun kan se personene og stedene som podkastdokumentaren tar utgangspunkt i. Det at

mottakerne ikke bare får lytte til en dokumentar, men får slike tilleggselement, påvirker mottakerens opplevelse av dokumentaren radikalt.

Et siste funn i denne oppgaven er at selv om det er gratis å publisere podkastdokumentarer, noe som var en av grunnene til at flere nye aktører valgte å for første gang produsere lyddokumentar, så er det ikke billig å lage podkastdokumentarer. Det tar tid og koster penger å produsere kvalitet. Mediene, utenom NRK som har lisensen, er derfor avhengige av annonsekroner. Det var ifølge informanten i VG umulig å få annonsører med på første sesong av «Uløst». Men i sesong to av «Uløst» er det nå annonse før podkastepisodene starter. Det kan tyde på at en endring i markedet, og en slik endring er mediene helt avhengige av for å kunne fortsette sin satsing på den norske podkastdokumentaren.

### 6.1 Videre forskning

Den norske podkastdokumentaren utvikles fremdeles, og det vil være spennende å forske videre på dokumentarformen. Forskning på podkastdokumentaren er foreløpig svært begrenset. Det kunne vært interessant å undersøke podkastdokumentaren som del av mediehus sin merkevarebygging, og se på den videre utviklingen av lyddokumentarer hos uavhengige og kommersielle selskap. Det vil dessuten være interessant å gjennomføre en komparativ innholdsanalyse av tidligere radiodokumentarer fra NRK P2, podkastdokumentarene som er laget til nå og de kommende podkastdokumentarene.

Min studie tyder på at podkastdokumentaren er en dokumentarform i vekst. Da jeg var i kontakt med informanten i P2 i begynnelsen av juni, fortalte han at radiodokumentarredaksjonen nylig hadde fått klar beskjed om å begynne å se på seg selv som podkastprodusenter. NRK-ledelsen hadde bedt radiodokumentarredaksjonen om å lage flere dokumentarserier, og ledelsen ville også at podkastdokumentarene skal promoteres slik at de får mer blest. Dette synes jeg gir et tydelig signal om at den norske podkastdokumentaren vil fortsette å utvikle seg.

## Litteraturliste

- Andersen, Øyvind (2008). *Aristoteles poetikk*. Oslo: Vidarforlaget.
- Bang, T., Solvoll, M., Barland, J., Krumsvik, A. & Roppen, J. (2014). *Medieøkonomi. Konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm Akademiske.
- Barland, J. (2012). *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. (Doktorgradsavhandling), Det Humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Bastiansen, H. G. & Dahl, H. F. (2008). *Norsk mediehistorie. 2. utgave*. Oslo:
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. Hentet fra: <http://sure.sunderland.ac.uk/6523/>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. Hentet fra: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856506066522>
- Bjartnes, A., Bjerke, P., Olsen, R. K & Omdal, S. E. (2013), *Journalistikk og demokrati*. Oslo: Digital PrintService AS.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Massachusetts: The MIT Press.
- Brake, D. K. & Safko, L. (2009). *The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Eide, L. & Nyre, L. (2004). *Radioradio. Lyd i journalistikk*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Geoghegan, M. W. & Klass, D. (2005), *Podcast solutions: The complete Guide to Podcasting*. Berkley, California: Apress
- Gripsrud, Ø. (2007). *Mediekultur, mediesamfunn. 3. utgave*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Halse, K. J. & Østbye, H. (2003). *Norsk kringkastinghistorie*. Oslo: Det norske samlaget.
- Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M. & Rasmussen, T. (2015). *Digitale medier. Teknologi, Anvendelse. Samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hedemann, B. (2014), *Hør og se. En håndbok i bildeskapende radio 2. opplag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Hedemann, B. (2004), *Radiodokumentaren en suksesshistorie. Et hensiktsmessig begrepsapparat og effektive arbeidsmåter for å skape god radio*. Oslo: NRK
- McKee, R. (2014). *STORY. Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. 26. opplag. Methuen
- McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media: The extensions of man*. London: Latimer Trend & Co.
- Myklebust, L. (2009), *Radioens Rolls-Royce. Radiodokumentarens historie i Norge*. Oslo: Norsk rikskringkasting AS
- Plantinga, C. R. (2010), *Rhetoric and representation in nonfiction film*. Grand Rapids: Chapbook Press

Quirk, V. (2015). Guide to Podcasting. Rapport for Tow Center for Digital Journalism. Hentet fra <http://towcenter.org/research/guide-to-podcasting/>

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

Thoresen, J. (2014), *Nettjournalistikk. Å lage en viktig nettavis*. Oslo: Gyldendal akademiske.

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

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

#### *Nettartikler:*

BBC (07.12.2005). Wordsmiths hail podcasts success. Lest 12.10.2016:

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm>

Edison Research (18.04.2017). The podcast consumer. Lest 22.04.2017:

<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>

Frekvens (15.02.2016). Vårt første leveår. Lest 11.10.16:

<http://www.radiofrekvens.org/selvskryt/2016/hurra>

Internetworldstate (25.03.17). Oversikt over hvor mange som er på internett. Lest 03.04.17:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Ipsos (28.05.2017). Ipsos' tracker om sosiale medier. Lest 29.05.17:

[http://ipsos.no/some-tracker?utm\\_source=Nyhetsbrevet&utm\\_campaign=8ecf3e49e5-hd2217&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_e53510dee0-8ecf3e49e5-161326229](http://ipsos.no/some-tracker?utm_source=Nyhetsbrevet&utm_campaign=8ecf3e49e5-hd2217&utm_medium=email&utm_term=0_e53510dee0-8ecf3e49e5-161326229)

Mother Jones Magazine (udatert 2014). "This American Life" channels "True detective" in a new podcast. Hentet fra: <http://www.motherjones.com/media/2014/09/ira-glass-sarah-koenig-julie-snyder-serial-podcast-this-american-life>

Nrk.no (26.12.2015). Kurer om podkast. Lest 01.11.16:

<https://radio.nrk.no/serie/kurer/DMPS13000116/02-01-2016#>

Nrk.no (17.10.2016a). NRK om Gåten i Isdalen. Lest 15.11.16:

<https://www.nrk.no/dokumentar/nye-spor-i-dodsgate-fra-1970-1.13112933>

Nrk.no (15.12.2016b). NRK om slukking av FM-nettet. Lest 05.04.2017:

<https://www.nrk.no/informasjon/slik-slukkes-fm-nettet-1.12319113>

Oxford English Dictionary (udatert 2017). Definisjon på True Crime. Lest 01.05.2017:

<http://www.oed.com/view/Entry/206884?redirectedFrom=true+crime#eid330492802>

P3.no (08.02.2012). Den unge norske virkeligheten. Lest 11.10.16:

<http://p3.no/dokumentar/om-oss/>



Serial (01.07.2016). Serial season one. Lest 13.10.16:

<https://serialpodcast.org/season-one>

Språkrådet (17.12.15). Podkast-definisjon. Lest 22.04.17:

<http://www.sprakradet.no/sprakhjelp/Skriverad/Ordlister/Datatermar/#P>

Store norske leksikon (4. februar 2017). Internetts historie. Lest 03.04.17:

<https://snl.no/Internett>

Store norske leksikon (24. August 2016). Definisjon på smarttelefon. Lest 15.04.17:

<https://snl.no/smarttelefon>

Store norske leksikon (19. oktober 2015). Definisjon på lyd. Lest 01.04.16:

<https://sml.snl.no/lyd>

The Guardian (12.02.2004). Audible revolution. Lest 10.10.2016:

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

The Guardian (18.11.2014). Serial podcast is an iTunes record breaker as it passes 5m downloads. Lest 13.10.2016:

<https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams>

The Verge (28.11.2014). *The new radio stars. Welcome to the podcast age.* Lest 02.11.2016:

<http://www.theverge.com/2014/11/28/7302227/the-future-is-podcasts>

VG (16.09.16). VG vant – «Uløst» kåret til Årets podkast. Lest 01.11.16:

<http://www.vg.no/rampelys/tv/vg-vant-uloest-kaaret-til-aarets-podcast/a/23796160/>

#### *Artikkel i papiravis:*

Dagens Næringsliv (2014). Stemmeskiftet. Publisert 03.12.2014.

#### *Muntlige kilder:*

Intervju med Maria Laila Lindberg, leder for P3 Dokumentar, Trondheim 13.12.16.

Intervju med Kristine Hellesland, leder VGs podkastsatsing, Oslo 14.12.16.

Intervju med Cathinka Rondan, podkastansvarlig i Rubicon, Oslo 14.12.16.

Intervju med Kjetil Saugestad, leder for P2s radiodokumentarredaksjon, Oslo 15.12.16.

Intervju på telefon med Peter Daatland, leder for Radiokollektivet Frekvens, 19.12.16.

Intervju på telefon med Caroline Reinskou Engelhart, senior kommunikasjonsrådgiver Plan Norge, 19.12.16.

## **Vedlegg 1 - Intervjuguide**

1. Hva er ideen bak/målet med deres dokumentarer? (Hvem er i målgruppen for deres dokumentarer?)
2. Hvordan vil du si at deres dokumentarer skiller seg fra de andre sine?
3. Hvordan skiller radiodokumentaren seg fra podkastdokumentaren?
4. Mener du ny teknologi som podkast har ført til noen endringer for produsenter av lyddokumentarer, og i så fall hvilke?
5. Hvilke fordeler eller ulemper er det ved å bruke podkastmediet til dokumentardistribusjon?
6. Nå trenger ikke publikum å høre lyddokumentarer på et bestemt tidspunkt. De kan laste dem ned og høre når de vil. De kan også raskt finne frem til en annen dokumentar eller spole hvis ikke de liker starten på en dokumentar. Har det gjort noe med måten dere lager dokumentarer på?
7. Hvis folk hører podkast på mobilen, så er det fullt mulig å gi dem en større digital pakke med video og bilder til lyden. Vil det være aktuelt å benytte seg av?
8. Har dere lært noe, eller hentet inspirasjon fra Serial? Hva da?
9. Følger dere en fortellermodell, og i så fall hvilken?
10. Hvilken rolle skal fortelleren ha? Annerledes i podkastdokumentaren?
11. Hvordan påvirker andre konkurrenter i markedet deres dokumentarproduksjon? Hva betyr det at flere produserer lyddokumentarer?

## Vedlegg 2 – oversikt over norske podkastdokumentarer

Navn	Produsent	Første episode publisert	Antall episoder	Tema	Episode-tema	True crime
Gud som skapte musikken	Radiokollektivet Frekvens solgt til NRK P2	15.11.15	3	Kristen musikk før og i dag	Kalles bare for episode 1, episode 2 osv.	Nei
Uløst sesong 1	VG og Rubicon	12.11.15	6	Det uløste drapet på Birgitte Tengs på Karmøy i 1995	1. Drapet 2. Mistanken 3. Sporene 4. Tilståelsen 5. Stemplet som en drapsmann 6. En morder går fri	Ja
Likestilte og voldtatt	Radiokollektivet Frekvens	05.03.16	3	Hva må til for å forebygge og endre holdninger om voldtekt og trakkasering	1. Det tause skriket 2. Munnkurven 3. Revolusjonen	Nei
Kampen om Hauskvartalet	Radiokollektivet Frekvens solgt til NRK P2	01.05.16	2	Hausmannskvartalet huses av okkupanter, men byrådet vil selge det	1. Siste skanse 2. Dommen	Nei
Barnebruden	Plan Norge og Både Og	12.09.16	4	Dokumentar om barneekteskap i Malawi	1. They will lie to you 2. Jakten på Aseka 3. Foreldrene 4. Barnebruden	Ja...
Gåten i Isdalen	NRK	18.10.16	7 lagt ut før 1. april 2017, men pågår fremdeles	Ingen vet ennå hvem kvinnen som ble funnet død i Isdalen for 50 år siden var	Kalles bare for episode 1, episode 2 osv.	Ja

Skuddet på Toftøy	Freelancer Sindre Leganger for Aftenposten	15.12.16	6	Lastebåten Toftøys siste smuglertur	1. Forliset 2. Styrmannen 3. Kapteinen 4. Passasjeren 5. Vitnet 6. Reisens slutt	Ja
Purk eller skurk	NRK	28.12.16	6 lagt ut før 1. april 2017, men pågår fremdeles	Politimannen Eirik Jensen står tiltalt for å ha hjulpet narkotika-smuglere.	Kalles bare for episode 1, episode 2 osv	Ja
Uløst sesong 2	VG og Rubicon	30.03.17	2 lagt ut før 1. april 2017, men pågår fremdeles	Det uløste drapet på Therese Johannessen i 1988	1. Dagen Therese forsvant 2. Hva skjedde med Therese?	Ja