

Helle Hovelsrud Norheim

## Har du hørt siste nytt?

Muligheter og begrensninger for nyhetspodkast i et postjournalistisk samfunn.

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2021



Helle Hovelsrud Norheim

## **Har du hørt siste nytt?**

Muligheter og begrensninger for nyhetspodkast i et postjournalistisk samfunn.

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Guri Ellen Hanem  
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## Forord

Semesteret går mot slutt, og jeg ser tilbake på en bachelorperiode som dessverre ikke ble helt som vi hadde håpet. Det som skulle være et nøye planlagt praksisopphold med fysiske besøk og konkrete praktiske oppgaver, ble redusert til et fåtall digitale møter og mye usikkerhet. Til tross for vanskelighetene har likevel alle parter gjort sitt beste for å få mest mulig ut av samarbeidet, og dette fortjener en takk:

Tusen takk til NRK Trøndelag og min kontaktperson Merete Verstad for at jeg fikk muligheten til å samarbeide med dere, og for at jeg fikk oppfølging og tilrettelegging så langt det lot seg gjøre. Tross omstendighetene har det vært en lærerik periode der min medstudent og jeg har fått innblikk i NRKs virksomhet, og da spesielt deres arbeid med podkastmediet. Jeg fikk også muligheten til å snakke med Petter Sommer, skaperen av Oppdatert og nåværende podkastsjef i NRK, som også fortjener en stor takk for tanker og nyttige innspill til oppgaven.

Til slutt vil jeg gjerne takke min gode veileder Guri Ellen Hanem for jevn oppfølging, støttende ord og godt humør. Du har gjort denne perioden litt lettere for oss alle.

Trondheim, mai 2021.

## Sammendrag

Denne oppgaven utforsker fenomenet nyhetspodkast i en postjournalistisk verden. Problemstillingen kommer som resultat av et praksisopphold ved NRK Trøndelag, der jeg har fått grundig innføring i mediet og NRKs forhold til det. På bakgrunn av dens suksess benytter jeg NRKs nyhetspodkast Oppdatert som utgangspunkt for oppgaven, og viser stadig til denne for å understreke forskjellige sider ved sjangeren.

Oppgaven benytter seg av mediumteori på mikronivå for å belyse podkastmediets muligheter og begrensninger, og hvordan disse kan bidra til å forklare hvorfor nyhetspodkast har blitt så populært. Analysen fokuserer på lyd, historiefortelling, kommunikasjon og tilgjengelighet. Disse faktorene blir deretter drøftet i en refleksjonsdel som tar for seg nyhetspodkast, nyheter generelt og media i en postjournalistisk verden.

## Abstract

The purpose of this bachelor thesis is to examine the news podcast phenomenon in a postjournalistic world. The research question materialized as a result of an internship at NRK Trøndelag, where I was introduced to the ins and outs of podcasting and NRK's relationship with the medium. Due to its recent success, the NRK news podcast Oppdatert will be used as a reference point for the genre throughout the paper.

The paper utilises a micro-level medium theory analysis of the podcast medium to uncover the medium's opportunities and limitations, and how these factors help determine its popularity. The analysis highlights the characteristics of sound, storytelling, communication and accesibility. These elements are then discussed with regards to news podcasts, news in general and the media in a postjournalistic world.

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Aktualitet – viktigere enn noensinne å være Oppdatert .....	1
1.2 Bakgrunn for oppgaven.....	2
1.3 Oppgavens formål og framgangsmåte .....	2
<b>2. Teoretisk rammeverk .....</b>	<b>3</b>
2.1 Postjournalistikk.....	3
2.2 Podkast.....	4
2.3 Mediumteori.....	5
<b>3. Mediumteoretisk analyse .....</b>	<b>6</b>
3.1 Mulighetene i lyd.....	6
3.2 Den gode historien og kommunikasjon .....	8
3.3 Tilgjengelighet.....	9
<b>4. Nyhetspodkast i en postjournalistisk verden .....</b>	<b>11</b>
4.1 Fra postjournalistikk til prejournalistikk? .....	11
4.2 Informasjonsoverflod og allmennkringkasterens rolle .....	12
4.3 Eksperimentell nyhetsformidling i et postdigitalt samfunn.....	13
<b>5. Refleksjon og oppsummering .....</b>	<b>14</b>
5.1 Refleksjon: kommersialisering og framtiden .....	14
5.2 Oppsummering.....	15
<b>6. Litteraturliste .....</b>	<b>17</b>

# 1. Innledning

## 1.1 Aktualitet – viktigere enn noensinne å være Oppdatert

Som følge av COVID-19 gikk mediekonsumsjonen på verdensbasis kraftig opp i 2020. Behovet for å holde seg oppdatert om viruset, kombinert med påbudet om å oppholde seg hjemme, gjorde at den totale mediedekningen økte med 16 prosent fra februar til mars, og skapte rekordhøye trafikk tall hos flere norske nettsider (Futsæter, 2020). Bruken av digitale medier generelt skjøt også i været, og podkast utpekte seg spesielt som et hurtigvoksende medium. Daglige nyhetspodkaster med rundt 20-minutters episoder som tar et dypdykk inn i en aktuell nyhetssak, har blitt beskrevet som «a lifeline» for mange under pandemien (Newman og Gallo, 2020). Formatet, som ble gjort populært av The New York Times' *The Daily*, har siden blitt etterlignet av mange, inkludert NRKs versjon *Oppdatert*. Siden den første episoden har denne podkasten vokst i rekordfart, og lenge ligget stødig på Podtoppens topp 10 (NRK *et al.*, 2021). I koronaåret 2020 ble *Oppdatert* kåret til Årets podkast, noe som beviser at god nyhetsformidling er viktigere enn noensinne - spesielt i krisetider.

Økningen i mediebruk og informasjonsoverfloden gjør det imidlertid vanskeligere å plukke ut nyhetskilder man kan stole på. Som følge av såkalte «fake news» og en tendens til en stadig mer opinionsbasert nyhetsformidling, reduseres tilliten til nyhetene litt for hvert år (Newman og Gallo, 2020). Vår tid har blitt kalt en «post-truth era», der alternative påstander og følelser har større gjennomslagskraft enn harde fakta, noe som bl.a. gjør at nyhetsmedier mister sin troverdighet (McIntyre, 2018). Dette er karakteristika ved det som kan kalles *postjournalistikken*, der klassisk nyhetsjournalistikk har måttet vike til fordel for en hybrid av gammel og ny journalistikk, som bruker ideologi (i motsetning til ren gjengivelse av nyheter) som verktøy for å skaffe profitt (Mir, 2020). Postjournalistikk er en konsekvens av medieutviklingen. Dens framvekst understreker hvor viktig det er med troverdig, høykvalitets nyhetsformidling i dagens samfunn. Et hovedformål for journalistikken blir ansett for å være gjengivelse av sanne beskrivelser av samfunnshendinger, men betydningen er større; Altheide og Snow (1991, s. 54) går så langt som å påstå at «no competent analysis of politics, culture, social problems, and social change can proceed without an awareness of the nature, originals, and consequences of mass media news». Slik sett kan *postjournalistikken*, og mangelen på objektive skildringer av virkeligheten, ses som en trussel mot vår samfunns- og virkelighetsforståelse.



## 1.2 Bakgrunn for oppgaven

Denne bacheloroppgaven er resultatet av et samarbeid mellom praksisprogrammet «Medievitere i praksis» og NRK Trøndelag. Tidlig i samarbeidet ga NRK uttrykk for at podkast var et tema de var interesserte i å utvikle videre, og noe de dermed kunne tenke seg ble undersøkt nærmere. Koronapandemien satte dessverre en stopper for fysiske besøk på Tyholt, men min medstudent og jeg fikk likevel et lite innblikk i NRKs podkastverden gjennom semi-ukentlige foredrag. Jeg ble satt i kontakt med skaperen av Oppdatert-podkasten og nåværende podkastsjef Petter Sommer, som har kommet med verdifulle innspill. Oppgaven er også et resultat av en personlig interesse i hvilke muligheter det ligger i nyhetsformidling via ukonvensjonelle medier som podkast, og nyhetspodkast som fenomen. Kombinasjonen nyheter og podkast innebærer jo tilsynelatende en motsetning: Nyheter er ferskvare, ment for å beskrive verden eller virkeligheten slik den er nå. Samtidig er framveksten av podkast i stor utstrekning båret frem av ideen om (og markedsføringen av) at du kan høre på det du vil, og når det passer deg – som ikke alltid er i selve nyhetsøyeblikket. Spesielt i en «digital» tid med utallige nyhetskilder, skulle en kanskje derfor tro at nyheter via podkast lett ville blitt oppfattet som «yesterday's news» og dermed lite relevant, men nyhetspodkastenes popularitet peker mot at dette ikke er tilfellet.

## 1.3 Oppgavens formål og framgangsmåte

I denne oppgaven skal jeg gjøre et dypdykk inn i nyhetspodkast som sjanger, og drøfte fenomenet opp mot et postjournalistisk samfunn. Med bruk av mediumteori, som fokuserer på et mediums karaktertrekk framfor innhold, vil oppgaven undersøke hvilke muligheter og begrensninger som ligger i podkastmediet, og hvordan disse kan bidra til å forklare hvorfor nyhetspodkast er blitt så populært. Disse faktorene vil så spille inn i en refleksjonsdel som tar for seg nyhetspodkast, nyheter generelt og media i en postjournalistisk tid. Den overordnede problemstillingen er dermed:

*Hvilke muligheter og begrensninger har nyhetspodkast i et postjournalistisk samfunn?*

The New York Times' nyhetspodkast «The Daily» blir sett på som pioneren innen denne form for nyhetspodkast, og ifølge Podtoppen er NRKs «Oppdatert» den mest populære norske etterligningen (Newman og Gallo, 2020; NRK *et al.*, 2021). Dette gjør Oppdatert til et naturlig

utgangspunkt for denne oppgaven om nyhetspodkast, og jeg vil gjennomgående bruke denne som eksempel for å understreke poeng og sider ved sjangeren.

Jeg kommer først til å presentere et teoretisk bakteppe for oppgaven. Her vil jeg forklare hva podkast er og fortelle om dens framvekst, postjournalistikkens kvaliteter, og hvordan mediumteori kan brukes for å undersøke mediet nærmere. I form av en mediumteoretisk analyse på mikronivå vil jeg derfra utforske muligheter og begrensninger i podkast på bakgrunn av lyd, historiefortelling, kommunikasjon og tilgjengelighet. Jeg vil også se på den effekten disse faktorene har på lytteren og hvordan de kan spille inn i motivasjonen for å høre på. Deretter følger en drøfting der jeg undersøker nyhetspodkast og dens kvaliteter opp mot postjournalistikken: Hvordan har nyhetsformidling blitt påvirket av postjournalistikken, hva er viktigheten av god nyhetsformidling, og hvordan kan nyhetspodkast bidra til en motkultur mot trenden? Dette vil bli etterfulgt av en refleksjonsdel som vil diskutere framtidsutsiktene til nyhetspodkast og nyhetsformidling generelt, særlig i relasjon til kommersialiseringen og den eierskapmessige monopoliseringen man ser i dagens medieverden. Avslutningsvis vil det bli en oppsummering.

## 2. Teoretisk rammeverk

### 2.1 Postjournalistikk

Norsk Mediebarometer viser at andelen som leser papiravis hver dag har gått fra 84 prosent i 1991 til 24 prosent i 2020 (SSB, 2021). I kontrast leser 88 prosent av nordmenn nyheter på internett ukentlig, oftest via mobiltelefonen (Newman *et al.*, 2020). Skiftet fra papirbasert til nettbasert informasjonsformidling har ført til flere aktører på markedet og økt konkurranse, og tvinger nyhetsformidlere til å revurdere på hvilken måte journalistikk skal formidles. En av konsekvensene av dette er den såkalte overgangen fra faktabasert til meningsbasert nyhetsformidling (Gurri, 2021). Medieteoretiker Andrey Mir (2020) påstår at klassisk journalistikk strevde etter å avbilde verden som den var, mens nåtidens *postjournalistikk* er normativ og subjektiv, og avbilder verden som den burde være. Dette kommer som et resultat av en stadig mer konkurransepreget mediebransje som er skapt av internett og som oftere må ta drastiske grep for å sikre seg abonnenter. Denne inntektskilden er essensiell i en fragmentert nyhetshverdag der folk stort sett har ubegrenset tilgang på forskjellige nyheter på nett. For å overleve konkurransen prøver postjournalistikken å fremme ideologiske eller populære

meninger med intensjon om å lokke til seg betalende abonnenter - ikke ulikt propaganda (Mir, 2020). Både medieteoretikere og journalister frykter at dette er slutten på objektive nyheter, og noen går så langt som å påstå at «journalism is now effectively dead» (Altheide og Snow, 1991, s. 76).

Tross denne dystre påstanden, er det ikke sikkert journalistikken og nyhetsformidlingen ikke kan reddes. Altheide og Snow (1991, s. 54) hevder at postjournalistikken innebærer ideologisk nyhetsvinkling, men at dette har mer med selve *formen* på formidlingen å gjøre enn innholdet. Det er ofte mediet i seg selv som former eller begrenser innholdet. På denne måten vil alltid nyhetene være «inextricably joined to the medium», og man kan ikke forstå den ene uten å forstå den andre (s. 55). Dermed kan det tenkes at en mulig løsning på problemet ligger i typen medium som nyhetene blir formidlet gjennom. Altheide og Snow (s. 245) var kritiske til TV-nyhetenes «dazzling visual wizardry», og mente formen på nyhetene besudlet og forstyrret innholdet. Dagens informasjonsoverflod fra visuelle, digitale kilder kan gjøre nyhetsbildet overveldende og uoversiktlig. Heldigvis dekker utvalget og valgfriheten mer enn innhold, og det er ikke manko på medier å konsumere nyheter fra heller. En mulig løsning kan for eksempel være å gå fra de visuelle mediene som Altheide og Snow var så skeptiske til, til et auditivt et, som for eksempel podkast.

## 2.2 Podkast

Selv om det å ta opp lyd og poste det online i episodisk form var et fenomen som vokste fram i takt med internett, ble ikke det ordet «podkast» med betydningen «broadcasting of digital audio», brukt før i 2004. Dette skjedde da *The Guardian*-journalisten Ben Hammersley foreslo det som en sammenslåing av ordet «broadcast» og iPod (Hammersley, 2004). Fenomenet fikk for alvor oppmerksomhet med lanseringen av Apples podkast-funksjon i iTunes året etter, og har siden vokst i takt med teknologiutvikling, hyppigere bruk av mobiltelefon og voksende strømmetjenester (Cunsolo, 2019). I dag, 17 år etter at ordet først ble brukt, har podkast virkelig etablert seg som medium på verdensbasis. I Norge har 91 prosent av befolkningen kjennskap til podkast, og 65 prosent har hørt på en podkast – og disse tallene bare fortsetter å stige (Norstat *et al.*, 2021). Som følge av dette har podkast blitt et stadig større satsningsområde for flere av de største mediebyråene. Det siste eksempelet på en slik suksessfull storsatsing er The New York Times' daglige nyhetspodkast «The Daily». I løpet av oppstartsåret 2017 hadde The Daily samlet totalt 3,8 millioner individuelle lyttere, og i dag når de det antallet hver eneste sending (Mead, 2017). Dette betyr at podkasten har flere daglige lyttere enn The Times har abonnenter

på sin papiravis, noe som har forårsaket utsagn som at podkasten har «shifted the gravity of the paper and audio landscape» (Schneier, 2020).

I kjølvannet av The Dailys suksess oppsto det flere etterligninger og varianter verden over i forsøk på å gjenskape suksessoppskriften. Denne typen nyhetspodkast, kategorisert som *deep-dive*, belyser én eller to nyhetssaker i detalj, og er vanligvis preget av kreativ lyddesign og historiefortellergrep (Newman og Gallo, 2020). Norges svar på dette inkluderer blant annet Aftenpostens «Forklart», Dagbladets «Rett På», og NRKs «Oppdatert». Sistnevnte tar inspirasjon fra The Dailys format med enkeltstående episoder på rundt 20 minutter som går i dybden på en relevant nyhetssak. Med slagordet «Det lille du trenger for å henge med på sakene alle snakker om», fokuserer Oppdatert og verten Ragna Nordenborg på å skape en god nyhetshistorie og engasjere folk som kanskje ikke vanligvis følger med på nyheter. Oppdatert har siden oppstarten blitt en av Norges mest populære podkaster, og ble kåret til Årets podkast 2020. Dette viser at det er interesse for nyhetspodkast også i Norge. Oppmerksomheten og utviklingen tyder på at nyhetsformidlere nå kan bli tvunget til å revurdere «the revolutionary power of digital audio», og peker mot at nyhetspodkaster kan være med på å skape en ny digital storhetstid for lyd (Doctor, 2017).

### 2.3 Mediumteori

Mediumteori som forskningstradisjon vokste fram som en motsats til en innholdsorientert medieforskning. Joshua Meyrowitz (1994, s. 50) var kritisk til å bare undersøke mediets innhold, ettersom han mente dette ble for begrenset. Den engelske kommunikasjonsprofessoren utviklet dermed mediumteori som en teoretisk innfallsvinkel for å forstå mediets unike karakteristika i seg selv, i tillegg til i en større sammenheng. Innenfor teorien argumenteres det for at budskapet i medieinnhold kan oppfattes forskjellig ut ifra hvilket medium som brukes til å formidle det, i tråd med Marshall McLuhans (1964, s. 7) berømte sitat, «the medium is the message». Fokuset ligger derfor ikke på *hva* som blir formidlet, men *hvordan*. Mediumteoretikere er interessert i å utforske interaksjonen mellom media og bruker, og hvordan ulike former for mediekommunikasjon skiller seg fra ren ansikt-til-ansikt-interaksjon (Meyrowitz, 1994, s. 50). Man kan foreta en mediumteoretisk analyse på to nivåer: makronivå og mikronivå. Førstnevnte omhandler det store bildet, og tar for seg de samfunnsmessige/kulturelle konsekvensene ved å introdusere et nytt medium i et allerede-

eksisterende mediemiljø, mens mikronivået ser på hvordan valget om å bruke ett medium over et annet i spesifikke situasjoner, påvirker situasjonen (s. 51).

Denne oppgaven vil benytte en mediumteoretisk analyse på mikronivå for å undersøke podkastmediets forskjellige kvaliteter og hva slags begrensninger og muligheter disse gir. Ifølge mediumteoretisk tradisjon vil det være naturlig å undersøke for eksempel om mediet tilbyr enveis- eller toveiskommunikasjon, hvor raskt innhold kan spres, og hvor mange mennesker som kan motta det samme budskapet på samme tid (s. 50). I tillegg er det nyttig å se på hvilke sanser som blir tatt i bruk i møtet med mediet, og hvor enkelt det er å forstå og bruke. Summen av og sammenhengen mellom disse kvalitetene vil bidra til å illustrere hvordan de bestemte trekkene gjør mediet fysisk, psykisk og sosialt forskjellig fra andre medier og ansikt-til-ansikt-interaksjon. Mediumteoretiske analyser understreker med andre ord at media ikke bare er informasjonskanaler, men at de former sosiale miljøer på egenhånd (s. 51). På denne måten kan analysen bidra til å forklare hvorfor og i hvilke sammenhenger nyhetspodkast kan være å foretrekke framfor andre nyhetskilder, og dermed si noe om årsaken til sjangerens hurtige vekst og store popularitet.

### 3. Mediumteoretisk analyse

#### 3.1 Mulighetene i lyd

I et forsøk på å analysere podkast fra et mediumteoretisk perspektiv, er det hensiktsmessig å først ta for seg det gitte mediets særtrekk og egenskaper, og se på hvordan disse skiller seg fra andre medier. Naturlig nok er det mest prominente karaktertrekket til podkast *lyden*. Strippestripen av ytre egenskaper (plattform, tilgjengelighet, brukervennlighet, etc.), står man igjen med det som kan høres. Mediumteori er som sagt ikke en innholdsrettet teori, men fokuserer på form og funksjon. Derfor er det lydens muligheter *i seg selv*, og hvordan disse *påvirker* innholdet, som vil undersøkes nærmere i denne delen. Marshall McLuhan, hvis tanker var med på å danne grunnlaget for tidlig mediumteori, foreslo at bruken av alle medier påvirker «the organization of the process of the human senses» (Meyrowitz, 1994, s. 57). Han analyserte ethvert medium ut ifra tanken om at det er en forlengelse av en av våre menneskelige sanser eller prosesser, og kalte dette «sensory balance», eller «synaesthesia» (MacDougall, 2011, s. 717). På denne måten kan podkast som medium hevdes å være en forlengelse av hørselen, fordi den tillater lytteren å dykke inn i og bli opplyst om en verden som er større enn lytterens egen.

McLuhan bygger videre på dette og foreslår at ethvert medium krever en egen form for «oppførsel» (Meyrowitz, 1994, s. 57). Han introduserer konseptet om «hot» og «cold» media, og forklarer hvordan disse er med på å bestemme brukerens grad av deltakelse (McLuhan, 1964, s. 22). Media som krever bruk av flere sanser samtidig, og dermed høy grad av aktiv deltakelse, er «cold» media. Eksempler på dette er TV og tegneserier, som ifølge McLuhan er «low definition» (lavere «kvalitet»), og er medier som krever høyere grad av innsikt i kontekst og bakgrunn for å kunne forstås. «Hot» media, på den andre siden, forsterker bare én av sansene, og kan i den forstand være «high definition» (høyere «kvalitet»). McLuhan mener både film og radio faller under denne kategorien, ettersom de krever brukerens fulle oppmerksomhet ut ifra henholdsvis syn og hørsel, ingenting annet (s. 25). Podkast kan dermed også betegnes som et «hot» medium, siden konsumering av mediet også bare belager seg på bruk av hørselen. Dette står i kontrast til nyhetsmedier som krever bruk av flere sanser samtidig, som internett, avis og TV-innslag. Av McLuhan defineres disse som «cold» media, og vil dermed være av «low definition».

Til tross for at podkast som auditivt medium er begrenset av å bare kunne bruke lyd for å engasjere brukeren, er det stadig populært. Dette kan ha noe å gjøre med intimiteten som podkastmediet introduserer mellom lytter, programleder og intervjuobjekt. Det å høre enhver skjelving eller pust i stemmene som forteller, gjør at det nesten føles som om personene i podkasten er i rommet med deg, og snakker til deg personlig (Schneier, 2020; MacDougall, 2011, s. 717). Utover dette benytter gjerne podkast, og i forlengelse nyhetspodkast, seg av auditive virkemidler for å male et bilde av fortellingen og settingen hos lytteren. Lyden skaper sammenheng, bidrar til å orientere i fortellingen, karakteriserer temaet og skaper sterke følelser (Iversen og Tiller, 2014). I Oppdatert brukes eksempelvis klubbmusikk for å legge bakteppe for fortellingen om Kim Kardashians vei til rikdom, og lydklipp fra *Gudfaren* (1972) for å gjøre saken om Ndrangheta-mafiaen lettere å relatere til (Oppdatert, 2021b; Oppdatert, 2021a). Slik bakgrunnsmusikk, lydeffekter og relevante innklipp er med på å skape en helhet som forteller «den gode historien». Dette er Oppdaterts overordnede mål, og de går så langt som å si at episodene skal droppes fullstendig hvis man ikke kan finne en god fortelling i dem – uansett hvor aktuelle eller interessante de måtte være.

### 3.2 Den gode historien og kommunikasjon

Per 30. april 2021 er Oppdatert den mest populære nyhetspodkasten i Norge (Podtoppen.no, 2021) og Petter Sommer tror selv at en grunn til dette er NRKs lange erfaring med historiefortelling. Der Aftenposten og VGs fokus lenge har ligget på direkte nyhetsformidling på papir, har NRK siden oppstart fokusert på historiene (Amlie, Thoresen og Heid, 2019). Den dramaturgiske modellen som ofte brukes til nyhetsoppslag, APUS (Anslag, Presentasjon, Utdyping, Slutt), er hos Oppdatert byttet ut til fordel for en mer lineær dramaturgimodell, ikke ulikt den klassiske Hollywood-modellen (Jensen og Tørdal, 2018). I tillegg starter episodene ofte *in medias res*, altså midt i handlingen (Grundvig, 2019), som i episoden om George Floyd, der lydklippet fra mordet er det første lytteren hører (Oppdatert, 2021c). I tråd med mediumteori er innholdet avgjort av formen (McLuhan, 1964; Altheide og Snow, 1991). Grunnen til at podkast favoriserer en slik dramaturgisk modell er at lytterne foretrekker episoder på mellom 30-45 minutter, noe mediet legger til rette for (Norstat *et al.*, 2021). Dette står i kontrast til andre former for nyheter, der sakene gjerne skal være korte og saklige, uten for mange forstyrrelser, til fordel for et klart og oversiktlig nyhetsbilde.

Historiefortelling i podkast på denne måten er på sitt mest grunnleggende bare en forlengelse av måten mennesker alltid har fortalt historier – fra munn til munn. Nyheter som kunnskapsform har tross alt eksistert i form av muntlig kommunikasjon i tusenvis av år (Altheide og Snow, 1991, s. 57). Dette er i tråd med Walter J. Ongs (1982) idé om «secondary orality», et begrep som forsøker å forklare noen av kvalitetene ved den digitale tidsalderen vi befinner oss i. Ong mener at elektrisk teknologi som telefonen, TV og radio har videreført aspekter ved den tidligere «primary orality» - den muntlige kulturen som utspilte seg før innføringen av det fonetiske alfabetet og tekstkompetanse rundt 5000 år siden (Ong, 1982, i MacDougall, 2011, s. 720). Forskjellige gester og øyekontakt, og variasjoner i volum, tone og intonasjon, kan ofte gjøre at man føler man blir direkte tiltalt av dagens TV- og radioprogrammer. I Oppdatert brukes stadig retoriske spørsmål tidlig i sendingen for å engasjere lytteren ytterligere, som for eksempel i episoden om YouTube-kjendisen James Charles (Oppdatert, 2021d). Av slike henvendelser til lytteren oppstår det en slags fortrolighet, ikke ulikt forholdet mellom forteller og publikum under historiene rundt bålet i «primary orality» (MacDougall, 2011, s. 720). Denne følelsen hos publikum gjør at podkast skiller seg sosialt fra de andre (nyhets)mediene hvis effektivitet kan gå på bekostning av personlig kontakt (Newman, 2019).

Mediumteori er opptatt av hvordan mediets utforming legger til rette for kommunikasjon, og om denne kommunikasjonen er enveis eller toveis (Meyrowitz, 1994, s. 50). De største podkastplattformene legger ikke til rette for toveiskommunikasjon med lytterne. Episodene er forhåndsinnspilte, og plattformene har sjeldent kommentarfelt eller andre verktøy for at brukerne skal kunne nå produsentene. Til tross for illusjonen av å bli tilsnakket, er det ingen mulighet for brukeren til å kommunisere direkte tilbake til produsentene via mediet i seg selv. I tillegg er podkast et medium som konsumeres alene i 92 prosent av tilfellene, i motsetning til mer tradisjonelle medier som TV og radio der man ofte er sammen om opplevelsen (RAJAR og MIDAS, 2020). Likevel er det verdt å nevne at det å kunne gjenfortelle historiene fra nyhetspodkast, ofte er en stor glede ved opplevelsen. Det har blitt poengtert at kunnskapen episodene gir deg, gjør deg bedre rustet til et middagsselskap, og at «that's all you really want» (Schneier, 2020). Podkast er utformet slik at den helst konsumeres alene, men lengden og helheten i historien som fortelles oppfordrer til å dele det med andre, og dette skaper et sosialt aspekt. Det sosiale aspektet eksemplifiseres ytterligere i den nye reklamen for NRK Radio, som poengterer at uansett hvor man er fysisk når man lytter til radio eller podkast, er det garantert noen som hører samtidig. Derav budskapet «Vi hører sammen» (NRK P1, 2021).

### 3.3 Tilgjengelighet

I «secondary orality» blir sanseerfaringer igjen en hovedform for kommunikasjon, denne gangen som funksjon av elektronisk teknologi utviklet ut fra skriftspråkets tidsalder (Meyrowitz, 1994, s. 57). Dette konkurrerer med «abstract print knowledge» i for eksempel en avis, ettersom det som medium ikke har mulighet for å kommunisere med brukeren gjennom samme sanseerfaringer (s. 58). Digitale medier som podkast har også fordelen at de ikke er underlagt begrensinger som tid og sted: Internettet muliggjør uendelig lagring og gjør innholdet tilgjengelig for et utall mennesker, uavhengig av ytre faktorer (s. 57). Å høre på (gratis) podkast krever bare internettilgang og kunnskap om en de mange podkastplattformene (f.eks. Spotify, Apple Podcast, eller NRK Radio sin egen app). Ifølge Den store podrapporten 2021 er det bare 12 prosent av de som kjenner til podkast, men ikke hører på, som sier at grunnen er fordi de «ikke vet helt hvordan [de] finner en podkast» (Norstat *et al.*, 2021). I tillegg er det bare seks prosent som uttaler at de «ikke vet hva en podkast er». Disse tallene peker på at det er høy grad av kjennskap til mediet i befolkningen.



At podkast er et auditivt medium betyr at man ikke trenger å sitte stille og følge med på en skjerm, noe som tillater at man kan gjøre andre ting samtidig som man hører på. Ifølge Podrapporten 2021 er det bare fem prosent av lytterne som sier de *ikke* gjør noe annet enn å bare høre på, som tyder på at en av de største fordelene med podkast er at det tillater frihet til å «multitaske». Dette er også en funksjon av at podkast er tilgjengelig på mobile enheter, som 94 prosent av lytterne benytter for å høre (Norstat *et al.*, 2021). Dette muliggjør en mobilitet og tilgjengelighet de andre mediene ikke kan gjenskape på samme måte – selv ikke radio, som mislykkes i å gi lytteren frihet til å høre hva de vil, når og hvor de vil. Man kan lese nyheter eller se nyhetsinnslag på mobil hvor som helst, men bare podkast tillater muligheten for et separat visuelt fokus på denne måten. Til tross for mobiliteten, hører flest på podkast i sitt eget hjem, et tall som økte i koronaåret da normen var hjemmekontor og offentlig transport var mindre tilgjengelig (Norstat *et al.*, 2021). I tillegg til å «gå en tur» er «husarbeid» dermed den mest populære aktiviteten å kombinere med podkastlytting. Å gjøre husarbeid samtidig som man lytter kan være underholdende og bidra til å minske ensomheten mens man gjør ellers kjedelige, dagligdagse oppgaver. Opplevelsen av dette kan føre til at det å gjøre husarbeid uten podkast på øret føles tungt, som bidrar til vanebygging, som igjen øker mediets popularitet.

En konsekvens av denne multitaskingen der hendene ofte er i aktivitet, er at podkastepisodene gjerne spilles i sin helhet, ettersom man ikke rører mobilen. I snitt hører lytterne 92 prosent av hver episode, som står i sterk kontrast til hvor lang tid brukerne tilbringer på nyhetssider på nett. Både på NRK.no og TV2.no er *bounce rate* – andelen som går rett inn og ut på nettsiden uten å trykke seg videre - på nesten 40 prosent (Similarweb, 2021). Dette gjør at gjennomsnittstiden tilbragt på NRK.no er på 5 minutter, i kontrast til podkasts foretrukne 30-45 minutter (Norstat *et al.*, 2021). Forskjellen er at nyheter på nett har muligheten til å oppdateres mye raskere – man kan dermed bli mer oppdatert av å stadig følge med på nyheter på nett enn å høre på podkast. Som formidler av «breaking news» fungerer dermed podkast dårlig. Følelsen av at noe er live og øyeblikkelig, *liveness*, blir forsterket på TV ved innklipp og reportere som snakker direkte til kamera fra et åsted (Ellis, 1982, s. 134). Dette er ikke mulig på podkast, der episodene er innspilt på forhånd. Likevel tyder populariteten til bl.a. Oppdatert på at det å gå i dybden er ønskelig, ikke nødvendigvis som erstatning, men som supplement til «breaking news».

## 4. Nyhetspodkast i en postjournalistisk verden

### 4.1 Fra postjournalistikk til prejournalistikk?

Tiden for nyhetsformidling på tradisjonelle medier er «forbi»: Internett har overgått TV som den mest brukte nyhetskilden, og vi foretrekker å bruke mobilen framfor datamaskinen for å holde oss oppdatert (Newman *et al.*, 2020). Som et resultat av dette har vi fått kortere og kortere oppmerksomhetsspenn (eng. *attention span*). Dette ligger nå på 8 sekunder, som betyr at det har sunket med 25 prosent siden 2000 (Murphy, 2019). Folk som tilbringer mye tid foran skjermer synes det er vanskeligere å filtrere ut unødvendig informasjon, og blir lett distraheret. Podkast løser dette problemet ved å være blottet for visuelle stimuli, og heller appellere til fantasien. På den andre siden viser nyere forskning at det å bli lett distraheret kanskje ikke er digitale mediers feil, men heller en pre-historisk kognitiv egenskap mennesker alltid har hatt (Schwartz, 2018). Dette kan dermed bli bekjempet av «the mobile age», som har gjort at vår evne til å drive med flere ting samtidig har forbedret seg kraftig (McSpadden, 2015). Podkast utnytter denne egenskapen ved å legge til rette for bruk av både øyne og hender samtidig som man lytter, for eksempel til å gjøre husarbeid. Dette appellerer både til behovet for å multitaske og behovet for å føle seg produktiv.

Det har også blitt sagt at nøkkelen til å holde på publikums fokus er «strong storytelling», som nyhetspodkaster som Oppdatert belager seg på å produsere (Murphy, 2019). Populariteten til nyhetspodkast tyder på at folk ser på auditiv dybde i nyhetsfortelling som et velkomment alternativ til internettets hektiske og stadig skiftende nyhetsbilde. Sånn sett later nyhetsformidling på TV og radio til å ha mer til felles med nyhetspodkast. Forskjellen er at podkast ikke kan støtte seg på (eller bli svekket av) det visuelle ved TV, og i bruk historiefortellingsteknikker i mye større grad enn tradisjonell radio gjør. Nyhetsformidlingen her beveger seg bort fra postjournalistikkens hyppige kortfattethet og inn i det som kanskje kan kalles en *prejournalistisk* nyhetsformidling, der historiefortelling står sterkt, i tråd med «secondary orality». Forskjellen er at dagens nyhetspodkaster gjerne strever etter objektivitet, framfor prehistorisk historiefortelling som antakelig var preget av historiefortellerens egne meninger. Etter at The Daily ble referert til som «forsiden av The Times», påpekte verten Michael Barbaro at denne sammenligningen ikke er helt korrekt, ettersom podkasten ikke nødvendigvis dekker den viktigste nyhetssaken hver dag, men de velger «the most compelling audio story that we think we can tell this day» (Flynn, 2020). Så selv om nyhetspodkaster skal være objektive, er det alltid en viss grad av subjektivitet i de historiene som blir valgt å fortelle.

## 4.2 Informasjonsoverflod og allmennkringkasterens rolle

Allerede på 90-tallet var andregenerasjons mediumteoretiker Neil Postman (1993) bekymret for det han så på som en informasjonsoverflod i samfunnet. Han mente kvantiteten på informasjonen overskygget kvaliteten, og at den dermed ble «disconnected from theory, meaning, or purpose» (s. 67). Likevel påpeker han viktigheten av tilgang på informasjon, ettersom kulturer vil lide uten den. I den digitale æraen kan informasjonsoverfloden dermed virke demokratiserende i måten den sikrer at flere enn noensinne får muligheten til å uttrykke seg, enten via sosiale medier eller såkalt «citizen journalism». Sistnevnte er et uttrykk som referer til måten vanlige borgere kan delta aktivt i nyhetsprosessen, enten ved å samle inn eget materiale, analysere informasjon på egenhånd eller fungere som reportere på stedet selv (Bowman og Willis, 2003). Dette skal kunne bidra til uavhengig, nøyaktig og omfattende informasjon. Men med upålitelige privatpersoner er dog dette ikke alltid tilfellet, og mengden informasjon kan bli så overveldende at kvalitetsjournalistikk blir vanskeligere å finne. Når det kommer til podkast sier 31 prosent av de som aldri eller nesten aldri hører på podkast, at det rett og slett er for mange valgmuligheter (Norstat *et al.*, 2021). Likevel er fortsatt 84 prosent av podkastene det lyttes til i Norge, norske podkaster. Dette samsvarer med at nordmenn har høy tillit til den norske nyhetsformidlingen, og aller mest til allmennkringkasteren NRK (Newman *et al.*, 2020).

I et postjournalistisk samfunn preget av en overflod av informasjon og subjektivitet, er det ikke alltid like lett å skille mellom sant og usant. Derfor har allmennkringkasterens rolle blitt spesielt viktig. I NRK-plakaten, Stortingets vedtekter for NRKs samfunnsoppdrag, står det skrevet at NRK skal ha som formål å «oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet» (NRK, 2019). Som en videreføring av dette skal de også etterstrebe «saklighet, analytisk tilnærming og nøytralitet». Nyhetsmedienes påståtte nøytralitet blir stadig debattert, særlig med utgangspunkt i politisk ståsted. Det er for eksempel relativt store forskjeller i tillit til nyhetsmediene avhengig av om leseren stemmer på venstre- eller høyresiden. På en pålitelighetsskala fra 1-10 scorer NRK 8,08 hos venstresiden, men bare 6,55 hos høyresiden (NTB, 2019). En annen faktor er at to av tre journalister stemmer på venstresiden, mens redaktører i større grad stemmer høyresiden (Teigen og Heldahl, 2021). Tilliten til nyhetene i Norge er litt lavere enn i andre nordiske land, men fortsatt godt over det internasjonale gjennomsnittet (Newman *et al.*, 2020). NRK blir nødt til å tilby et bredt og nyansert nyhetsbilde for å holde på og øke denne tilliten, og dette kan nyhetspodkaster som Oppdatert bidra til.

### 4.3 Eksperimentell nyhetsformidling i et postdigitalt samfunn

Nyhetspodkast kan sies å være resultatet av en såkalt *postdigitalisering*, der ideen om det digitale «as representing progress or a teleological movement towards perfection» brått blir avvist til fordel for et ønske om å gjenskape magien ved det analoge (Baker, 2015, s. 181). Mack (2013) argumenterer for at jo sterkere kobling og sameksistens det er mellom teknologi og forbruker, jo sterkere er ønsket om å oppleve det motsatte – det analoge og fysiske. Oppdaterts fokus på den gode historien blir en velkommen flukt fra skjerm og hyppigheten og hastigheten postjournalistikken karakteriseres av. The Daily, på sin side, har begynt å eksperimentere med å utvide konseptet til å gjelde liveshows av programmet. Liveshows oppfordrer til deltakelse og interaksjon, noe publikum trekkes mot i en teknologimettet hverdag (s. 182). Cramer (2014, s. 20) hevder at det postdigitale også åpner for nyskaping og forbedring i form av hybrider av gammel og ny media. Podkast, som en forlengelse av radios kvaliteter, faller under denne kategoriseringen. Dette gir mediet muligheten til å spille på nostalgien ved radio og skaper herunder en nostalgisk effekt, eller en *postdigital estetikk*, noe som kan virke attraktivt for mange lyttere (s. 16).

På tross av ønsket om å senke tempoet, handler imidlertid ikke postdigitalisering om å fullstendig avskrive det digitale. Det innebærer derimot et forsøk på å leve i tråd med «contrasting temporalities» på samme tid (Baker, 2015, s. 182). Dette kan gjøres ved å betrakte nyhetspodkast ikke som en erstatning for, men som et supplement til andre nyhetsmedier. Dette kan tenkes å være Oppdaterts intensjon, ettersom de ikke poster episoder hver dag, noe som gir lytterne muligheten til å selv lese seg opp på sakene som blir nevnt via andre nyhetskanaler og -medier i mellomtiden. The Daily går i motsatt retning, og eksperimenterer stadig med å utvide formatet: I tillegg til liveshows har de innført lengre episoder på søndager kalt Sunday Reads, og de har produsert en dokumentarisk TV-spinoff ved navn The Weekly (The Daily, 2021). Skaperne av Oppdatert på sin side har innsett at de ikke har de samme ressursmessige mulighetene til å eksperimentere. De ser heller ut til å prioritere kvalitet over kvantitet, så publikum skal kunne få et mer nyansert nyhetsbilde og bli bedre kvalifisert til å engasjere seg. Selv om utviklingen avhenger mye av ressurser, er det likevel tydelige forskjeller i hvordan de to nyhetspodkastene har valgt å gå fram for å kunne fungere som en motkultur mot postjournalistikken.

## 5. Refleksjon og oppsummering

### 5.1 Refleksjon: kommersialisering og framtiden

Et problem i den postjournalistiske tiden er som sagt at det blir vanskeligere å finne troverdig og nøytral nyhetsformidling. En undersøkelse gjort av den brasilianske avisen Folha De S. Paulo slo nylig fast at tilgang på «quality professional journalism» kan redusere sjansen for å tro på «fake news» betraktelig (Scolese, Takahashi og Tavares, 2021). Men å påstå at «tilgang» i betydningen «betalt abonnement» må være forutsetning for å være velinformert, er problematisk. Gratistilbud fra anerkjente nyhetskilder (f.eks. NRK) bidrar til å demokratisere prosessen. Dette trues av at mediekonsernet Schibsted nå kjøper opp de største podkastprofilene i NRK (og Norge) til sitt eget abonnementsbaserte podkastprodukt (Kinn, 2021). Selv om disse profilene står for underholdning og ikke nyheter, er dette et skille som blir mer og mer utvisket som følge av postjournalistikken, sier Altheide og Snow (1991, s. 52). Derfor kan også nyhetspodkast risikere oppkjøp av frontfigurer, ettersom historiefortellingen gjør mediet til en hybrid av nyhetsformidling og underholdning. 65 prosent av norske lyttere foretrekker nemlig underholdning på øret, som gjør denne kategorien til det mest attraktive oppkjøpsområdet for konkurrenter (Norstat *et al.*, 2021). Selv om Podrapporten viser at få er villige til å betale for eksklusivt podkastinnhold, øker dette tallet – om enn sakte, noe som kan tyde på at et tydelig skille mellom frontfigur og program kan være nødvendig for å forhindre oppkjøp og monopolisering.

Hvis Altheide og Snow (1991, s. 51) hadde rett i at journalistikken var død på 90-tallet, er det flere faktorer ved dagens nyhetsbilde som kan bidra til dens gjenoppstandelse – for eksempel podkast som nyhetsplattform. For det første fortsetter bruken av lydmedier bare å øke, til tross for utallige skjermtilbud. Andelen av de som tror de vil høre på podkast i framtiden til tross for at de ikke er lyttere nå, er også høy (Norstat *et al.*, 2021). Bonini (2015, s. 27) tror at den eksponentielle veksten av podkastnedlastninger i den vestlige verden skyldes økt kvalitet, økt bruk av mobiltelefon, og lydbaserte sosiale medier. Et slående eksempel på sistnevnte er Clubhouse, en ny og eksklusiv amerikansk sosiale medier-plattform som helt og holdent baserer seg på lyd og interaktivitet (Amundsen, 2021). Lydmedienes anerkjennelse har vokst i takt med utviklingen og økningen i bruk. I 2018 var en The Daily-episode med på å vinne den anerkjente Pulitzer-prisen for journalistikk, og to år senere ble det lagt til en helt egen pris for «Audio Reporting» (Schneier, 2020). Dette tyder på at lydmedier og podkast er på god vei til å bli ytterligere anerkjent som seriøse nyhetsformidlere.

## 5.2 Oppsummering

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke mulighetene og begrensningene ved nyhetspodkast i et postjournalistisk samfunn. Ved å ta utgangspunkt i NRK Oppdatert har en mediumteoretisk analyse på mikronivå blitt brukt for å belyse egenskaper ved selve podkastmediet, og hvordan disse har noe å si for hvordan budskapet framtrer. Podkast fungerer som en forlengelse av hørselen ved å basere seg utelukkende på lyd, og kvalifiseres derfor som «hot medium», som ifølge McLuhan innebærer at det er «high definition». I slike auditive medier tillater lyden en intimitet, og spiller på fantasien i mangelen på visuelle stimuli. Bruken av lyd og lengden på episodene er begge funksjoner av mediet, som legger til rette for historieformidling, i tråd med Ongs «secondary orality». Som en funksjon av å være digital og internettbasert, er podkast alltid tilgjengelig uavhengig av tid og sted. Derfor er sannsynligheten stor for at flere hører på det samme samtidig, som skaper et sosialt aspekt, til tross for at lytterne oftest hører på alene. Solo-lyttingen åpner samtidig mulighetene for multitasking mens man hører på episodene i sin helhet, som brukerne av podkast ser på som en av mediets viktigste egenskaper.

I en postjournalistisk verden karakterisert av informasjonsoverflod og kort oppmerksomhetsspenn, virker denne mangelen på skjerm og muligheten for multitasking appellerende. I tillegg belager nyhetspodkast seg på å produsere en objektiv nyhetsformidling i et historieformat som nærmest kan kalles prejournalistisk, og står i kontrast til postjournalistikkens subjektivitet og hyppighet. Hyppigheten kommer av en informasjonsoverflod som, til tross for å være demokratiserende, gjør det vanskeligere å finne fram til høykvalitets nyhetsformidling. Derfor er det blant annet allmennkringkasterens ansvar å tilby et bredt og nyansert nyhetsbilde, noe nyhetspodkaster som Oppdatert kan bidra til. Nyhetspodkaster byr også på muligheter i form av utvidelse til f.eks. fysiske liveshow, som appellerer til et postdigitalt ønske om å øke interaksjon og minske følelsen av det digitale. Podkastmediet i seg selv, som en forlengelse av radio, appellerer ytterligere til dette ønsket ved at lytteren ikke er like bevisst på det digitale når lyttingen pågår.

Postjournalistikken er karakterisert av en overflod av informasjon som leder til subjektive meninger i et desperat forsøk på å skaffe seg et (betalende) publikum. Dette ble spesielt framtrepende under koronapandemien, da alternative påstander i form av «fake news» stadig fikk mer gjennomslagskraft enn harde fakta. Men forsøker man å se lyst på det, kan «fake news» faktisk gi pålitelige nyhetsformidlere muligheten til å vise hvorfor god journalistikk er

nødvendig, og tilby folket nøytrale, faktabaserte nyheter. Den digitale alderen gir journalistikken en sjanse til å gjenfinne tradisjonelle nøkkelidealer om pålitelighet og ansvarlighet på andre måter, og gjennom andre medier - som for eksempel podkast. Som Altheide og Snow (1991, s. 52) påpeker: «One cannot understand ‘news’ without having an awareness of ‘media’», og det er essensielt å forstå mulighetene og begrensningene podkastmediet tilbyr for å kunne utnytte potensialet til det fulle. Først da blir det mulig å skape en motkultur mot postjournalistikken og formidle nyhetshistorier som kan hjelpe oss til å forstå en komplisert og ofte overveldende verden.

## 6. Litteraturliste

- Altheide, D. L. og Snow, R. P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Amlie, H., Thoresen, H. og Heid, J. (2019) *NRKs Allmennkringkasterregnskap 2019*. Tilgjengelig fra: [https://fido.nrk.no/e4c050daa9510d59785e502bd21ee9cab04b57bc4da5d4edf996d8abfa3244ed/NRK\\_komplett\\_allmennkringkasterregnskap%202019.pdf](https://fido.nrk.no/e4c050daa9510d59785e502bd21ee9cab04b57bc4da5d4edf996d8abfa3244ed/NRK_komplett_allmennkringkasterregnskap%202019.pdf) (Hentet: 1. mai 2021).
- Amundsen, G. (2021) Er Clubhouse-appen for alle? Dette bør du vite., *Aftenposten*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/digital/i/JJBnw6/er-clubhouse-appen-for-alle-dette-boer-du-vite> (Hentet: 10. mai 2021).
- Baker, G. (2015) 'Digital indigestion': cumbia, class and a post-digital ethos in Buenos Aires, *Popular Music*, 34(2), s. 175-196. Tilgjengelig fra: <https://www.jstor.org/stable/pdf/24736908.pdf?refreqid=excelsior%3A3b6ce8b8efd412ccddedd6b38a6e30a8> (Hentet: 9. mai 2021).
- Bonini, T. (2015) The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium, *Quaderns del CAC*, 18(41), s. 21-30. Tilgjengelig fra: [https://www.academia.edu/14504222/The\\_Second\\_Age\\_of\\_Podcasting\\_reframing\\_Podcasting\\_as\\_a\\_New\\_Digital\\_Mass\\_Medium](https://www.academia.edu/14504222/The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_Podcasting_as_a_New_Digital_Mass_Medium) (Hentet: 30. april 2021).
- Bowman, S. og Willis, C. (2003) *We Media*. The American Press Institute. Tilgjengelig fra: [https://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).
- Cramer, F. (2014) What is 'post-digital'?, *APRJA*, 3(1), s. 11-24.
- Cunsolo, M. (2019) *Podcasting History: The Numbers Don't Lie*. Tilgjengelig fra: <https://www.podcast.co/inspire/podcasting-history>.
- Doctor, K. (2017) New York Times' Breakthrough 'The Daily' Soars Past 100M Download Mark, *TheStreet*. Tilgjengelig fra: <https://www.thestreet.com/investing/stocks/times-breakthrough-the-daily-soars-past-the-100-million-download-mark-14344163> (Hentet: 29. mars 2021).
- Ellis, J. (1982) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Flynn, K. (2020) What's next for America's favorite news podcast, *CNN Business*. Tilgjengelig fra: <https://edition.cnn.com/2020/12/04/media/the-daily-podcast/index.html> (Hentet: 7. mai 2021).
- Futsæter, K.-A. (2020) *Rekord etter rekord for norske nettsteder*. Tilgjengelig fra: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/rekord-etter-rekord-for-norske-nettsteder/> (Hentet: 11. mai 2021).



- Grundvig, T. E. (2019) *Komposisjon*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/nb/subject:19/topic:1:195257/topic:1:195520/topic:1:195269/resource:1:48010?filters=urn:filter:f4581340-52f1-435d-8f99-d5de4e123f70> (Hentet: 30. april 2021).
- Gurri, M. (2021) Slouching Toward Post-Journalism, *City Journal*.
- Hammersley, B. (2004) Audible revolution, *The Guardian*. Tilgjengelig fra: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
- Iversen, G. og Tiller, A. (2014) *Lydbilder*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jensen, T. A. og Tørdal, R. M. (2018) *Dramaturgiske modeller og virkemidler*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/nb/subject:1/topic:1:186479/topic:1:186487/resource:1:159249> (Hentet: 30. april 2021).
- Kinn, E. (2021) *NRK-profiler går til Schibsted*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/norge/nrk-profiler-gar-til-schibsted-1.15417962> (Hentet: 10. mai 2021).
- MacDougall, R. C. (2011) Podcasting and Political Life, *American Behavioral Scientist* 55(6), s. 714-732. <https://doi.org/10.1177/0002764211406083>
- McIntyre, L. (2018) *Post-Truth*. Cambridge: MIT Press.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Canada: McGraw Hill.
- McSpadden, K. (2015) You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish, *Time*, 14. mai.
- Mead, R. (2017) An Appreciation of Michael Barbaro and «The Daily», *New Yorker*. Tilgjengelig fra: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/an-appreciation-of-michael-barbaro-and-the-daily> (Hentet: 14. april 2021).
- Meyrowitz, J. (1994) Medium Theory, i Crowley, D. og Mitchell, D. (red.) *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press, s. 50-77.
- Mir, A. (2020) *Postjournalism and the death of newspapers*. Toronto.
- Murphy, C. (2019) *The Shrinking Attention Span & What It Means for Marketers*. Tilgjengelig fra: <https://www.bostondigital.com/insights/shrinking-attention-span-what-it-means-marketers> (Hentet: 7. mai 2021).
- Newman, N. (2019) News Podcasts and Opportunities for Publishers. Reuters Institute. Tilgjengelig fra: [https://www.youtube.com/watch?v=jILvFjwdwbw&ab\\_channel=ReutersInstitute](https://www.youtube.com/watch?v=jILvFjwdwbw&ab_channel=ReutersInstitute).
- Newman, N. et al. (2020) *Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute og University of Oxford. Tilgjengelig fra:

- [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) (Hentet: 3. mars 2021).
- Newman, N. og Gallo, N. (2020) *Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus*. (Digital News Project). Tilgjengelig fra: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Newman%20and%20Gallo%20-%20Podcasts%20and%20the%20Impact%20of%20Coronavirus%20FINAL%20%282%29.pdf> (Hentet: 23. april 2021).
- Norstat *et al.* (2021) *Den store podrapporten 2021*. Tilgjengelig fra: [https://medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/DenStorePodrapporten2021.pdf](https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/DenStorePodrapporten2021.pdf).
- NRK (2019) *NRK-plakaten*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>.
- NRK *et al.* (2021) *Podtoppen.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.podtoppen.no/>.
- NRK P1 (2021) NRK Radio: Vi hører sammen. Facebook. Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/1096273930485765/videos/3744300852363467>.
- NTB (2019) Politisk ståsted styrer tilliten til mediene, *Aftenposten*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/RR4W4x/politisk-staasted-styrer-tilliten-til-mediene> (Hentet: 9. mai 2021).
- Oppdatert (2021a) *Kan mafiaen knuses i gigant-rettsak?* : NRK. Tilgjengelig fra: [https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202102/1\\_debeb902-89be-408c-beb9-0289be908cf1](https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202102/1_debeb902-89be-408c-beb9-0289be908cf1) (Hentet: 30.04.21).
- Oppdatert (2021b) *Kim Kardashian - Veien til makt og rikdom*: NRK. Tilgjengelig fra: [https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202102/1\\_debeb902-89be-408c-beb9-0289be908cf1](https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202102/1_debeb902-89be-408c-beb9-0289be908cf1) (Hentet: 30.04.21).
- Oppdatert (2021c) *Nye, rystende detaljer om George Floyds siste time*: NRK. Tilgjengelig fra: [https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202102/1\\_debeb902-89be-408c-beb9-0289be908cf1](https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202102/1_debeb902-89be-408c-beb9-0289be908cf1) (Hentet: 30.04.21).
- Oppdatert (2021d) *Derfor dumper YouTube sin store stjerne*: NRK. Tilgjengelig fra: [https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202102/1\\_debeb902-89be-408c-beb9-0289be908cf1](https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert/sesong/202102/1_debeb902-89be-408c-beb9-0289be908cf1) (Hentet: 30.04.21).
- Postman, N. (1993) *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.
- RAJAR og MIDAS (2020) *Spring Report 2020*. Tilgjengelig fra: [https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS\\_Spring\\_2020.pdf](https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2020.pdf).
- Schneier, M. (2020) The Voice of a Generation: Michael Barbaro made the New York Times podcast *The Daily* a raging success. Or is it the other way around?, *The New York*

- Times*, 21.01. Tilgjengelig fra: <https://nymag.com/intelligencer/2020/01/michael-barbaro-the-daily-podcast-new-york-times.html> (Hentet: 23. mars 2021).
- Schwartz, O. (2018) *No, the Internet Has Not Destroyed Our Attention Spans*. Tilgjengelig fra: <https://theoutline.com/post/5969/we-never-had-attention-spans-to-begin-with> (Hentet: 7. mai 2021).
- Scolese, E., Takahashi, F. og Tavares, J. (2021) Study Shows that Dissemination of Professional Journalism Reduces the Influence of Fake News, *Folha De S. Paulo*. Tilgjengelig fra: <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/brazil/2021/01/study-shows-that-dissemination-of-professional-journalism-reduces-the-influence-of-fake-news.shtml> (Hentet: 9. mai 2021).
- Similarweb (2021) *Comparison: NRK.no vs TV2*. Tilgjengelig fra: <https://www.similarweb.com/website/nrk.no/?competitors=tv2.no> (Hentet: 3. mai 2021).
- SSB (2021) *Norsk Mediebarometer*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer> (Hentet: 5. mai 2021).
- Teigen, E. og Heldahl, H. (2021) Nye tall: Ti av tre journalister stemmer på venstresiden, *Nettavisen*. Tilgjengelig fra: <https://www.nettavisen.no/nyheter/nye-tall-to-av-tre-journalister-stemmer-pa-venstresiden/s/12-95-3424124596> (Hentet: 9. mai 2021).
- The Daily (2021) *Wikipedia*. Tilgjengelig fra: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Daily\\_\(podcast\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_(podcast)) (Hentet: 15. mars 2021).

