

Fra prosjekt til podkast

Et podkastprosjekt om hvordan skape og formidle innhold om personlig temaer til studenter
av studenter



Masteroppgave i medieutvikling
ved institutt for journalistikk og mediefag

-

OsloMet Storbyuniversitet

Høst 2021

Sammendrag

Denne praktisk teoretiske masteravhandlingen reflekterer over hvor godt egnet podkast er til å formidle personlige temaer innenfor psykisk og fysisk helse, men også hvilke elementer som er særlig sentrale for utviklingen av podkasten «Studentopplysningen». Hovedpoenget med arbeidet er å se på hvordan man kan skape og formidle personlig og nært podkast-innhold, men også hvordan lage podkast-innhold, og en podkast-serie, som kan vare over tid. Gjennom egne refleksjoner og tre dybdeintervjuer forsøker oppgaven å se på hvilke egenskaper som er sentrale i lydformidling og hvor godt egnet podkast-mediet er til formidling av personlige temaer. Samtidig som man blir kjent med sentrale begreper innenfor prosjektutvikling ut ifra podkasten som er laget til oppgaven. Oppgaven har tatt utgangspunkt i tre episoder fra podkasten som også informantene har forholdt seg til.

Masteravhandlingen viser nemlig at gjennom riktig bruk av podkastmediet kan man lage innhold som oppleves nært og personlig, men det er enkelte faktorer spiller inn som ikke nødvendigvis egner seg til alle. Prosjektet bidrar til å se hvordan man kan bruke podkast til å skape tilknytning og et bånd til lytterne ut ifra hvordan man velger å bruke mediet.

Abstract

This practical-theoretical master's dissertation reflects on how suited podcasts are to convey personal topics within mental and physical health, but also which elements are particularly central to the development of the podcast «Studentopplysningen». The main point of the work is to look at how to create and convey personal and close podcast content, but also how to create podcast content, and a podcast series, which can last over time. Through own reflections and three in-depth interviews, the thesis tries to look at which characteristics are central in audio communication and how well suited the podcast medium is for the dissemination of personal themes. At the same time, you get to know key elements within project development, based on the podcast that has been made for the assignment. The thesis is based on three episodes from the podcast that also the informants have focused on.

The work shows that through the correct use of the podcast medium, you can create content that is experienced closely and personally, but there are certain factors that come into play, which are not always as easy to work with. The project helps to see how you can use podcasts to create connection and a bond to the listeners based on how you choose to use the medium.

Forord

Dette har vært en ekstremt givende og læringsrik prosess å få jobbe med denne masteren. Det har vært mange opp- og nedturer, men alle høye topper og dype daler har vært nødvendig for å komme hit jeg er i dag. Det har vært en spennende reise både faglig og praktisk, men også personlig. Dette har gitt meg muligheten til å utforske en drøm jeg lenge har hatt og gitt meg muligheter jeg aldri trodde jeg skulle få oppleve.

Det er flere jeg ønsker å takke som har hjulpet meg på veien og fått meg i mål.

Jeg vil rette en ekstra stor takk til veilederen min Ragnhild Fjellro, universitetslektor for institutt for mediefag og journalistikk på OsloMet. Uten hennes støtte og hjelp på veien hadde jeg aldri kommet meg igjennom. Takk til alle gode samtaler, positiv energi og vurderinger som har hjulpet meg godt på veien.

Jeg vil også takke mediehuset StudentTorget og ledelsen der som ga meg muligheten til å lage podkasten og hatt troen på meg fra start. Uten dere hadde jeg ikke kunne gjennomføre podkasten slik jeg ønsket og så for meg. I den forbindelse vil jeg også takke jentene som stilte opp i podkasten med meg og lydteknikeren vår som gjorde det mulig for oss å spille inn.

Takk til informantene som stilte opp i dybdeintervjuene. Og tusen takk til alle gjestene som stilte opp i podkasten.

Takk til alle vennene mine som har hørt på podkasten og hjulpet meg på veien. Takk til all konstruktiv tilbakemelding og ros. Og takk til Heidi og Mari for korrekturlesing mot slutten av innspurten.

Til slutt vil jeg takke familien min som har støttet meg hele veien og hatt troen på prosjektet. Uten deres hjelp og moralske støtte hadde jeg nok ikke kommet meg igjennom denne perioden i livet.

Nå venter en ny og spennende hverdag i NRK radio som jeg ikke kan vente med å gripe fatt i!

Emilie Kalnæs

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Ideen og begynnelsen.....	2
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	3
1.3 Oppgavens begrensninger.....	5
1.4 Disposisjon og oppgavens struktur.....	5
2.0 Bakgrunn	6
2.1 Historikk.....	6
2.2 Lydmedier.....	9
2.3 Hva er podkast?.....	11
2.4 Institusjonalisering av podkast.....	13
3.0 Teori og begrepsavklaring	15
3.1 Prosjekt- og konseptutvikling	15
3.1.1 Hva er et prosjekt?.....	15
3.1.2 Ulike prosjekttyper.....	16
3.1.3 Strategijobbing.....	17
3.1.4 Idé- og konseptutvikling.....	19
3.2 Formidlingsevne, stemmebruk og troverdighet.....	19
3.2.1 Nyhetskriteriene.....	20
3.2.2 Bildedannelse, stemmebruk og troverdighet.....	21
4.0 Metode	23
4.1 Metodiske tilnærminger til prosjekt- og konseptutvikling.....	24
4.1.2 Idé- og konseptutvikling.....	24
4.1.2.1 Spørreundersøkelsen.....	25
4.2 Metodevalg på å undersøke mottakelsen på podkasten.....	27
4.2.1 Dybdeintervju.....	27
4.2.1.1 Valg og rekruttering av informanter.....	29
4.3 Etikk og vurderinger.....	31
4.4 Forskningsarbeidets kvalitet.....	33
4.5 Metodenes begrensinger.....	34
5.0 Analyse	35
5.1 Hvilke elementer var særlig sentrale i utviklingen av innhold og form med podkastprosjektet?.....	36
5.2 Hvordan egner podkastformatet seg til å formidle personlige temaer?.....	44
6.0 Oppsummering	54
Litteraturliste	61
Vedlegg	64

1.0 Innledning

Bakgrunnen for denne masteroppgaven var å lage en podkast til studenter som ønsker å tilegne seg mer kunnskap om hvordan komme seg best igjennom studietiden. Et sted de kan høre om og lære av kjente problemstillinger, og generelt temaer som opptar mye av studentlivet. Selv om det allerede finnes mange selvhjelpsbøker, artikler og gode tips og triks lister der ute, vet jeg av erfaring at få velger å lese dem. For at man skal kunne leve et godt liv og lykkes med det man ønsker, må man kunne ha det bra både med seg selv, men også på andre viktige områder i livet. Sann som for eksempel økonomisk trygghet, gode sosiale relasjoner, gode fysiske forutsetninger og sunn psyke. Det er også disse faktorene jeg har valgt å snakke om i podkasten. Ønsket med podkasten er å skape bevissthet rundt de faktorene som påvirker oss både fysisk og psykisk. For at studentene skal slippe å lese seg gjennom flere hundre forskjellige artikler, i håp om å finne gode løsninger, har jeg forsøkt å lage et oppsamlingssted for de beste løsningene og rådene i sammen med flinke fagfolk.

Podkasten, som heter «studentopplysningen», er laget i samarbeid med nettsiden StudentTorget. En nettside som skal hjelpe studenter med å lykkes. Lykkes i studietiden, i utdanningen og i karrieren. Hittil har det blitt laget og produsert hele 34 episoder av podkasten med meg som ansvarlig leder og utvikler. Du kan finne podkasten på StudentTorget.no, Spotify, Apple podcast eller se hele episoder på YouTube-kanalen vår «Studentopplysningen».

Derimot vil jeg videre i oppgaven fokusere på tre spesifikke episoder fra podkasten på bakgrunn av temaene vi snakker om og gjestene som var i studio. Disse episodene er «[Studentpsykologen Kitty](#)», «[Karriereveilederen Elaine Bloom](#)» og «[Fysisk aktivitet med Yngvar Andersen](#)». Dette er også de tre episodene informantene i dybdeintervjuene som er gjort har fokusert på. Dette har noe å gjøre med begrensingen av plass i denne teoretiske delen av denne praktisk teoretiske masteroppgave, men også for å kunne gå mer i dybden på hva episodene spesifikt gir lytterne og hvordan de mottar den.

Jeg vil i denne teoretiske delen av oppgaven reflektere over hvordan man kan skape innhold som oppleves som personlig og nært, og om podkast egner seg godt til dette. Jeg vil også ta for meg hvordan jeg har utviklet denne podkasten som et prosjekt og hva som er nødvendig å vite noe om når man driver med prosjektutvikling, spesielt når det kommer til konseptet til et prosjekt. Jeg vil også kort ta dere gjennom hvordan podkast ble til, historien bak podkast, og hvordan det skiller seg fra radio med tanke på innhold og struktur. I tillegg blir det nødvendig

å se på hvordan en podkast fungerer og hva man bør tenke på når det kommer til lydformidling og form. I tillegg til dybdeintervjuene reflekterer jeg også selv over mine valg opp mot mottakelsen. Dette er selvsagt ikke generaliserbart, men det har fortsatt hatt en verdi for å kunne vurdere prosjektet ut ifra mine egne forventninger.

1.1 Ideen og begynnelsen

I begynnelsen av august 2020 søkte jeg på en stilling som skribent til mediehuset [studenttorget.no](https://www.studenttorget.no). En nettside som utgir seg for å være hele Norges studentportal. Portalen eksiterer for å «hjelp unge mennesker med å lykkes. Lykkes med studievalget – lykkes gjennom studietiden – og lykkes med starten på karrieren» (LinkedIn, 2021). Den er ment for unge mennesker som er på vei inn, er underveis eller snart ferdig med høyere utdanning. Nettsiden inneholder alt fra artikler og videoer som omhandler alt det å være student til studier, utdanning og karriere. Nettsiden er strukturert på den måten at den har mange hovedkategorier med underkategorier som inneholder forskjellige temaer. Som for eksempel hovedkategorien «studentliv» har underkategorier som «studentøkonomi», «bolig», «sex og samliv», «helse og livsstil» og «politikk og samfunn». Under disse ligger det artikler og saker som omhandler disse temaene. I samarbeid finnes også portalene [studievalg.no](https://www.studievalg.no), som tilbyr det største studiesøket i Norge, og [karrierestart.no](https://www.karrierestart.no), som er et samlingssted for all informasjon om karriere. Med andre ord et stort mediehus med mye god og nyttig informasjon til alle slags studenter.

Noen få dager etter jeg søkt ble jeg invitert til å ta en tur innom kontoret og ta en prat med Bjarne Vasset Jr, sjefen for StudentTorget. Underveis i samtalen fortalte jeg om mitt ønske om å lage en podkast som en del av masteroppgaven min, men jeg hadde ikke noe tydelig mål om hva den skulle handle om, for hvem, eller hvorfor. Jeg satt bare inne med et brennende ønske om å produsere noe som skulle gi mening og være av verdi. Jeg savnet nemlig en type podkast som var rettet mot oss studenter om temaer som gjerne er litt vanskelig å snakke om, men også temaer som er viktig å belyse og diskutere.

Interessant nok drev StudentTorget og lagde et podkaststudio i et av rommene på StudentTorget. Bjarne hadde en visjon om å lage en podkast som skulle være i samsvar med StudentTorget. Altså en podkast for studenter om hvordan lykkes med studiene, utdanningen og jobblivet. Han foreslo at jeg kunne være ansvarlig for å starte en podkast for StudentTorget. Vi ble dermed enige om at jeg skulle ta meg av dette prosjektet og forme

podkasten slik jeg selv ønsket (med noen ønsker og unntak fra ledelsen) slik at jeg kunne bruke den i masteroppgaven min. Hvordan jeg skulle løse det var helt opp til meg.

I begynnelsen hadde jeg hundrevis av ideer og tanker om hvordan denne podkasten skulle være og bli. Problemet oppsto da jeg skulle fortelle noen om konseptet til podkasten, noe jeg ikke hadde en klar definisjon på. Det eneste jeg visste var at jeg selv skulle ønske det fantes et sted hvor man kunne finne alle de gode rådene og løsningene til typiske studentproblemer på et og samme sted. Noe som i bunn og grunn StudentTorget har klart, men det er mye å gå igjennom og mange artikler å lese. Det var herfra arbeidet med prosjekt- og konseptutvikling begynte.

Ledelsen på StudentTorget ønsket å satse på prosjektet. De foreslo at jeg burde finne flere å lage podkasten med. Dermed begynte vi på samme tidspunkt å prøve å finne noen jeg kunne lage podkasten med for å lette litt på noen av arbeidsoppgavene mine. Vi endte derfor opp med å bli tre jenter som skulle sitte i studio. I tillegg fikk vi en lydtekniker med på teamet som skulle hjelpe oss med lyden. Han var også ansvarlig for filmingen vi tar for oss i studio som et element for sosiale medier.

Å lage en podkast krever at man kjenner til mediet, men også ha kunnskap om hvordan komme i gang med slik type prosjekt. I tillegg kan det være lønnsomt å kunne noe om formidlingsteknikker. Hva bør man tenke på? Hvordan begynner man? Hva er viktige kriterier? Hvordan jobber man med innhold? Hvordan bør man formidle innholdet? Hva gjør at en podkast varer? Dette er spørsmål som dukket opp i begynnelsen og underveis i arbeidet med utviklingen av podkasten.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

På bakgrunn av det overnevnte har jeg derfor valgt å fremme følgende problemstilling i denne masteroppgaven:

Hvordan skape innhold som både oppleves som personlig og nært og som samtidig kan vare over tid?

Før jeg skal gå videre til forskningsspørsmålene, vil jeg utdype problemstillingen. Denne problemstillingen skal være med på å svare på hvordan man kan skape godt innhold som belyser temaer som ikke alltid er like enkle å prate om. Samtidig vise hvordan man kan lage podkast-innhold, og en podkast-serie, som kan vare og som kan fortsette å produseres over

tid. Det vil både være fokus på innholdet i seg selv, men også på hvordan man former innholdet og prater om temaene.

At valget falt på podkast er av flere grunner. Ene grunnen er fordi jeg hadde et ønske om å bli bedre på lyd og lydformidling. I tillegg til at den har gitt meg muligheten til å bli kjent med mange interessante og spennende mennesker. Den andre grunnen er fordi jeg så et behov for en slik type podkast. Tidlig i researchfasen sjekket jeg ut andre studentpodkaster, men jeg fant ingen som tok opp temaer som for eksempel ensomhet, karrierevalg, angst eller motivasjonsproblemer som var tilpasset til studenter. I tillegg til at vi var midt i en pandemi som påvirket studentene mye. Jeg har nemlig en egen oppfattelse om at podkast er et fint sted å ta opp sensitive/intime temaer som jeg gjør i podkasten. Noe jeg har prøvd å legge til grunne for i denne oppgaven også.

Det er mange faktorer man bør tenke på og bør vite før man skal begynne med en podkast, men det er ikke alltid tydelig hva man skal fokusere på eller hvordan man bør begynne. En slik prosess aktiverer en rekke mediefaglige spørsmål som angår alt fra plattform, målgruppe, innhold osv. Dette er spørsmål som man bør stille seg og finne svar på vil man utvikle et solid produkt (Aakre & Scharning, 2016: 22). Derfor har jeg i denne masteroppgaven fokusert på å gi en kort innføring i prosjektutvikling med fokus på idé- og konseptutvikling for å kunne svare på viktige og sentrale spørsmål i utvikling av et produkt. Jeg har i tillegg fokusert på selve innholdet til podkasten. I og med dette er et lydmedium hvor innholdet har alt å si for lyttertall og interesse har det vært nødvendig å tenke på formidlingen av innholdet. Samtidig som om podkast kan være særlig godt egnet for å ta opp sensitive og personlige temaer. Forskningsspørsmålene til denne masteroppgaven omfatter derfor disse to sentrale spørsmålene:

1. Hvilke elementer var særlig sentrale i utviklingen av innhold og form i podkastprosjektet?
2. Hvordan egner podkastformatet seg til å formidle personlige temaer?

Jeg skal med denne oppgaven prøve å svare på disse to forskningsspørsmålene gjennom refleksjoner og vurderinger av podkasten jeg har produsert, men også sentrale begreper og teorier for å kunne belyse hovedspørsmålet. For å kunne svare på første spørsmålet har jeg tatt for meg sentrale prosesser rundt prosjekt- og konseptutviklingen både teoretisk og metodisk. Jeg har også tatt for meg strategijobbing som et sentralt element i utviklingen av et slikt prosjekt. På det siste spørsmål har jeg derimot tatt utgangspunkt i formidling med lyd. Jeg har

sett på hvilke faktorer som er gunstige for lydopplevelse og hvordan man kan bruke disse til formidling. Her tar jeg kort for meg faktorer som bildedannelse, nyhetskriterier, stemmebruk og troverdighet. Jeg har i tillegg gjort dybdeintervjuer for å kunne se om podkasten står til forventningene jeg selv har hatt ut ifra de episodene de har hørt på, men også om jeg har brukt mediet slik det er tenkt. Etter å ha besvart disse to forskningsspørsmålene, kommer jeg tilbake til hovedspørsmålet som omhandler både særegne egenskaper ved innholdstypen det personlige og nære, men også hvordan konseptet som er utviklet kan leve videre og vare over tid.

1.3 Oppgavens begrensinger

Jeg har i oppgaven kun fokusert på selve innholdet og formen på innholdet til podkasten. Jeg har også tatt for meg sentrale elementer i prosjektutvikling. Jeg har derimot ikke fokusert på utarbeidelsen rundt selve podkasten eller alle stegene i utviklingen av et prosjekt. Derfor vil jeg ikke utbrodere valg jeg har tatt når det kommer til logo, podkast navn, jingle og andre elementer som også er med på å forme og utvikle en podkast. Jeg har heller ikke skrevet noe om arbeidet rundt sosiale medier og markedsføringen av podkasten eller samarbeid jeg har gjort med andre. Jeg har derimot nevnt noen steder om strategiske valg vi har gjort for å få lyttere engasjert. Dette er også sentrale elementer i utviklingen av en podkast som jeg også har jobbet mye med, men det har det derimot ikke vært plass til i denne oppgaven.

Jeg skulle også veldig gjerne gjort en enda bredere og mer dyptpløyende undersøkelse både av resepsjonen blant lyttere og om podkastens påvirkningspotensial mot lyttere. Dette ville derimot fordret til enda flere undersøkelser og mer teori på resepsjonsstudier og om mediepåvirkning. Dette var det ikke rom for i dette masteroppgaveformatet.

1.4 Disposisjon og oppgavens struktur

I oppgaven skal jeg gå nærmere inn på de metodiske og teoretiske tilnærmingene jeg har brukt for å kunne svare på forskningsspørsmålene og problemstillingen. I kapittel to har jeg skrevet et bakgrunnskapittel for å gi en kort innføring i lydmediets historie, institusjonaliseringen av podkast, hva podkast er, men også for å si noe generelt om lydmedier. I neste kapittel, kapittel tre, har jeg delt opp kapittelet i to deler hvor jeg tar for meg diverse teorier innenfor de to forskningsspørsmålene jeg ønsker å svare på. I første omgang snakker jeg om sentrale begreper innenfor prosjekt- og konseptutvikling. Videre tar jeg for meg begreper innenfor

lydformidling og oppfattelser. Teorikapittelet er til for å danne grunnlaget for det rammeverket som er nødvendig for at jeg skal kunne analysere forskningsspørsmålene og komme med en konklusjon til problemstillingen. Fordi det er mange teorier og begreper har jeg ikke gått i dybden på dem og diskutert dem, men heller bruker dem til å reflektere bedre over min egen produksjon.

I kapittel fire går jeg igjennom metodene jeg har brukt og om etiske vurderinger jeg har måtte ta. Først tar jeg for meg metodene jeg har brukt for prosjekt- og konseptutviklingen til podkasten. I andre del tar jeg for meg dybdeintervjuene som jeg har brukt for å kunne belyse mottakelsen av podkasten og for å kunne ha et grunnlag for å svare på det siste forskningsspørsmålet. Til slutt snakker jeg om etiske vurderinger, forskningsarbeidets kvalitet og om metodenes begrensinger.

Kapittel fem vil jeg analysere forskningsspørsmålene som jeg vil knytte opp mot de teoriene jeg har valgt ut og de funnene jeg har fått ut ifra metodene som er brukt. Det siste kapittelet, kapittel seks, vil ta utgangspunkt i hovedproblemstillingen hvor jeg viser til sentrale funn fra analysene om forskningsspørsmålene. Dette fører til en avsluttende oppsummering hvor jeg vil binde alt sammen mot mitt hovedspørsmål om *hvordan man kan skape innhold som både oppleves som personlig og nært og som samtidig kan vare over tid?*

2.0 Bakgrunn

I dette kapittelet vil du få en liten oversikt over historikken til podkast. Du vil lese om lydmedier og deres egenskaper, hva podkast er og institusjonaliseringen av både radio og podkast. Dette kapittelet er simpelthen med for å gi en liten innføring i lydmedier generelt, podkast spesielt, og for å vise hvordan podkast har blitt til og hvorfor det er så populært i dag. Dette er også med på å gi et grunnlag for hvorfor podkast kan være godt egnet til å formidle personlige temaer.

2.1 Historikk

I tiden før podkastmediet ble introdusert i Norge har radioen hatt en lang tradisjon. Da vi fikk tilgang til massemediene som TV, radio og film var det radioen som ble tidenes største massemedium målte man det i rekkevidde pr. innholdsenhet (Orgeret, 2012: 32). Radio er

snakk om kommunikasjon ved hjelp av elektromagnetiske bølger som brer seg gjennom luft og vakuum (Bastiansen & Dahl, 2019: 245). Når man fant ut at man kunne kommunisere gjennom elektromagnetiske bølger ble det lettere å kunne informere om det som skjedd rundt om i verden og man kunne få med seg de ferskeste nyhetene på kort tid (ibid.). Radioen var rett og slett med på å samle folket.

I dag kan man derimot få med seg de ferskeste nyhetene gjennom flere andre medier som mobilen, TV, til og med podkast. Nå ble ikke podkast laget på bakgrunn av å introdusere nyheter som skjedde rundt om i verden. Det ble faktisk laget på bakgrunn av en forespørsel fra MTVs tidligere videojournalist Adam Curry, i begynnelsen av 2000-tallet, om å få til å lage digitale lydfiler, «lydblogger» som de ble kalt, med RSS-strømmeteknologi (Rich Site Summary eller Really Simple Syndication) (Bottomley, 2015: 164). På den måten kunne man med disse audioblogging-funksjonene høre på programmer istedenfor å måtte se på dem. Det skulle bli enklere å høre på favorittprogrammet når som helst, hvor som helst.

Allerede i begynnelsen av 2000-tallet var podkast tilgjengelig for folk. Det sies at den aller første podkasten ble introdusert av forfatteren og mediepersonlighet Christopher Lydon i 2003. Hans ønske var å skape en arena hvor de viktige politiske debattene kunne bli diskutert, hvor man hadde et offentlig språk som skulle bety noe og som var troverdig (The Guardian, 2016). Et sted hvor man kunne være utenfor de tradisjonelle rammene. Derimot var det ikke før i 2014, da podkasten *Serial* ble sluppet, folk virkelig fikk øynene opp for podkast-mediet. *Serial* er en spin-off fra radioprogrammet *This American Life*, et program som tar for seg forskjellige temaer og personlige historier for hver uke om liv og død og alt imellom (Berry, 2015: 174). *Serial* derimot handler om et mord som skjedde i Baltimore Park i 1999 hvor kjæresten til den avdøde kvinnen ble dømt for mordet på henne. Programlederen Sarah Koenig ønsket å komme til bunns i drapet på Hae Min Lee og igjennom hel 12 episoder blir man dratt gjennom den følelsesladde etterforskningen til journalisten (ibid.: 171).

Mange mener at suksessen til podkasten hennes handler mer om hvordan den ble presentert, og ikke nødvendigvis hva innholdet var. Hun brukte for eksempel «cliffhangers», en teknikk ofte brukt i tv-serier for å skape spenning og for å folk til å vende tilbake for å se fortsettelsen (Molloy, 2019). Teknikken går ut på å ha en åpen slutt som tydelig gir en indikasjon på at det kommer mer senere. En teknikk som er fin å bruke ønsker man at folk skal vende tilbake igjen og skaper engasjement blant de som følger med. Vi tok også i bruk en lignende metode for å få folk til å vende tilbake til podkast-serien vår. Vi begynte nemlig å gi hverandre utfordringer i slutten av hver episode som vi måtte utføre før neste episode skulle spilles inn. På den måten

måtte folk høre på neste episode ville de få med seg hvordan gjennomføringen gikk. Samtidig som det var et ubevist strategisk markedsføringsvalg fordi lytterne kunne også følge med på gjennomføringen av utfordringene på våre sosiale medier. Det som er interessant med dette er å se at det går an å bruke andre teknikker forbeholdt andre medier. For det er ikke alltid det handler om selve innholdet, men presenteringen av innholdet, altså formen (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013: 40).

I likhet med andre land ble den første podkasten i Norge publisert i begynnelsen av 2000-tallet, den het Kurèr og ble sendt av NRK P2 (Waatland, 2016). I lang tid var det nesten bare NRK som brukte formatet, men i begynnelsen av 2014 begynte flere og flere å kaste seg på trenden. Bare etter to år gikk det fra to aktive podkaster til hele 37 podkaster som var aktive i de landsdekkende redaksjonene i Norge (ibid.). I dag finnes det mange flere, både private og redaksjonelle. En av faktorene for at podkast er blitt et slikt populært mediet har noe med hvor tilgjengelig det er. Podkast har mulighet til å spre seg over store deler av internett så lenge man har tilgang. Det er også enkelt å starte en selv så lenge man har godt lydopplegg og internettilgang. Det er ikke slik at du må ha en redaksjon i ryggen for at det skal bli en suksess. «Podcasts have allowed for an individual curation of media, the choice of what to listen to when, and the ability to create media oneself» (Molloy, 2019).

Podkast-formatet kom også på en tid hvor teknologi gjorde det enklere å eksperimentere og hvor publikum var klare for å engasjere seg i mer følelsesladde og intellektuelle narrativ (Berry, 2015: 171). For eksempel produserte Koenig episodene underveis som hun lagde serien. Hver uke kom hun med en ny episode med nye detaljer og informasjon som hun hadde fått fra lyttere av podkasten som hadde ringt inn. På den måten fikk hun ny interessant informasjon som hun kunne bruke videre i etterforskningen på bakgrunn av at engasjerte lyttere ringte inn som hadde tilknytning til saken (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017: 127). Dette skapte enda mer interesse blant lytterne. Å gi lytterne muligheten til å hjelpe til og i tillegg engasjere dem på denne måten er med på å skape et slags fellesskap. I likhet med vår podkast har vi brukt sosiale medier til å engasjere lytterne våre og gi de muligheten til å delta i episodene på forskjellig vis. Vi har for eksempel gitt de muligheten til å komme med temaer de ønsker å høre noe om, men også gitt de rom til å fortelle om sine egne erfaringer eller komme med tips som vi forteller i den gjeldende episoden. Dette for å få de til å føle seg mer inkludert og for å skape nærhet til lytterne, men også fordi det gir mulighet for flere stemmer å komme til. Dette er et eksempel på hvordan engasjere lyttere utenfor selve podkasten og markedsføre den mer. Samtidig som man blir kjent med publikummet sine på en mer

personlig måte fordi avstanden mellom lytteren og avsenderen blir kortere. Men hva gjør lydmediene og er det noe forskjell mellom radio og podkast?

2.2 Lydmedier

Lyd-mediene har den fordel at de har mulighet å gi innsikt på en annen måte enn de andre mediene. «[...] selve mediet er slik at det er tvunget til å gi informasjon gjennom opplevelse» (Hedemann, 2006: 20). TV-mediet for eksempel viser deg de bildene som produsenten allerede har bestemt er tenkt til situasjonen, dermed er ikke TV-mediet like velegnet til å gi større innsikt. Lyd-mediene har potensial til å skape et personlig bånd mellom lytteren og taleren fordi man må selv forestille seg og lage bilder av det som blir fortalt. Samtidig som stemmer har vist å ha stor effekt på menneskers oppfatning og opplevelser (Kang og Gretzel, 2011: 441). En studie viser nemlig at stemmer spiller en viktig rolle når det gjelder sosiale signaler som fører til følelsen av sosial tilstedeværelse (ibid.: 449). Skrift har verken muligheten til å vise deg den spesifikke situasjonen eller å skape det personlige båndet med bruk av stemmer, men fordelene tekst har er at den alltid er konstant. Du kan bruke så lang tid du ønsker med en tekst for å være sikker på at du har fått med deg all informasjonen. Man kan selvsagt også det med TV og lyd ved for eksempel å spole, men teksten blir der. En tekst må leses og man trenger full konsentrasjon når man skal lese noe. Tv og lyd kan derimot være i bakgrunn uten din fulle oppmerksomhet.

Disse forskjellene på hvordan man bruker mediene og hvordan de er konstruert til å brukes og kommuniseres, diskuteres mye i *mediumteori*. Det er snakk om hvordan mediene i seg selv påvirker kommunikasjonen som skjer (Nyre, 2017: 3). Grunnen til at jeg nevner *mediumteori* er simpelthen for å kunne forklare hvorfor podkast og andre medier har dukket opp. Jeg har tatt utgangspunkt i Lars Nyre (2017: 2) sin begrepsforståelse av *mediumteori*. Han ser på forståelsesprosessen mediene har teknologisk. Det mange forskere ikke fokuserer på i fortolkningsprosesser er det meningsfulle i og ved et materiale, men kun på det som skjer gjennom materiale. De ser på den oppfattelsen vi får av innholdet til mediet, og ikke selve mediets kommunikasjon. Dette forutsetter at den teknologiske dimensjonen ved mediet er transparent. Det er dette Liv Hausken omtaler som «medieblindhet» (ibid.: 5). Det er snakk om at man ikke tar med den teknologiske påvirkningen i en kommunikasjonsprosess, som simpelthen neglisjerer hvilken rolle mediene spiller. Man blir med andre ord «blind» på forskjellen på hvordan meningsinnhold formidles gjennom de forskjellige mediene. Noe som

er essensielt for å forstå hvorfor noen ganger mennesker velger et medium ovenfor et annet. Lyd kan for eksempel ikke sammenlignes med hvordan man opplever en tekst.

Mediumteori kan dermed være med på å fortelle noe om hvordan enkelte medier passer bedre til en type kommunikasjon enn andre (Nyre, 2017: 16). Lyd har for eksempel en sterk tendens til å skape en stemning og vekke følelser (Handgaard, 2020: 363). Det er for eksempel lettere å forstå stemning som er tenkt til en historie med lyd istedenfor med skrift fordi man kan høre det på toneleiet og eventuelt musikken eller lydeffektene som er brukt. Samtidig som ordene man sier gir mening og autenticitet «fordi det sagte aldri kan skilles helt fra den som sier det» (ibid.).

«Det å fortelja med lyd krev innsikt i korleis ein brukar lyden til å laga ei historie» (Lyngvær, Eide & Nyre, 2017: 9). Dette er et ganske viktig kriterium for å få med seg lytteren når man ikke har det visuelle elementet å falle tilbake på hvis noe virker uklart. Å bruke lydmediet riktig kan være med på å skape engasjement og sette i gang tanker og følelser, men også muligheten til å strukturere historier på spesielle måter (Handgaard, 2020: 358). Derimot er det ikke like lett å vite hvordan man skal gjøre det eller hva som fungerer, men så lenge man utnytter lydmediene til det er skapt for kan lyd gi en større følelse av autenticitet og nærhet enn mange andre medier vi har. Det er derimot en forskjell på radio og podkast når det kommer til brukerbehov og teknologi.

Hedemann (2006) skriver for eksempel at fordi mange mener at radio er et sekundærmedium er det vanskelig å holde lytteren i nærheten av radioapparatet sånn at de får med seg viktige detaljer (ibid.: 18). Podkast er derimot ikke avhengig av et radioapparat, men et apparat som er tilknyttet internett, som mobilen, ipad, PC, smartklokke o.l. (Handgaard, 2020: 358). Dette er bærbare mobilenheter som man alltid har på seg eller med seg. I tillegg kan alle kobles til øretelefoner som gir lyd rett i ørene (Vangen, 2019). Dette er den teknologiske forskjellen på podkast og radio. Med podkast kan man høre på det man ønsker når man vil, hvor man vil. Derimot må man aktivt gå inn for å oppsøke innhold til en podkast. Man må velge selv og man gjør det som regel alene. «Podkast er lydprogrammer på samme måte som radio, men lytterne må aktivt oppsøke innholdet» (Handgaard, 2020: 359). Med radio har programmet allerede blitt valgt for deg og du trenger bare å trykke på en av/på knapp. Dette gjør jo podkast til et mer intimt medium og som kan også understøtte de som mener at podkast er et primærmedium, i motsetning til radio som mange mener er sekundærmedium. La oss se litt nærmere på dette og hva podkast egentlig er.

2.3 Hva er podkast?

Det er et lyd-medium som er for folket av folket og tilgjengelig for alle (Molloy, 2019). Av at mange opplever podkast som et primærmedium gjør at det på mange måter kan oppleves som et mer intimt medium. Derimot er det andre som mener det er et sekundærmedium fordi det er et medium som tillater oss å gjøre andre aktiviteter mens vi hører på. For eksempel om du er på farta, på vei til trening, til jobb, til en festlighet, når du vasker, lager mat, rydder, som man gjerne gjør til radioen også. Det er derimot mange som argumenterer for at aktiviteten du må gjøre for å sette på og høre på en podkast gjør den til et primærmedium. Man kan også argumentere for det ved å se på hvordan man kommuniserer med lytterne sine.

Mange podkastverter, meg selv inkludert, bruker sosiale medier som markedsføring for å komme tettere på lytterne. Med Instagram og Snapchat kan du ha direkte kontakt med lytterne. Dette skaper en enda mindre avstand fra lytter til podkastvert. Av den grunn kan man argumentere for at podkast er et primærmedium, i motsetning til radio. Radioen skal treffe massen og er allmennkringkasting.

Det er derimot mange kjente radioprogram som tidligere har gått på lufta som har funnet veien til podkast. Det er dette som gjør det vanskelig å skulle definere nøyaktig hva podkast er innholdsmessig fordi flere radioprogrammer bruker også podkast som en plattform. Derfor er det lettere å definere det som et lydmedium som lever etter «*anytime, anywhere*» (Bottomley, 2015: 166), i motsetning til streaming modellen for kringkasting. I tillegg kan lengden på podkasten og publiseringen være opp til produsenten (Handgaard, 2020: 359). Mens radio har derimot mer faste rammer og må ta hensyn til radiokanalens innholdsprofiler. Dette gjør også at podkast ikke trenger å ta like mye hensyn til andre sentrale oppgaver radio må følge som gjør podkast til et medium som kan formidle innhold på en mer demokratisk og frittstående måte. Jeg mener dette viser at lydmediet podkast er en fin måte å kommunisere med menneskelige og sensitive temaer på. Man ikke trenger å gjøre det så vanskelig, og som poengtert er fordi det på mange måter oppfattes som et intimt medium.

Ifølge Ragnhild Fjellro, forsker på podkast, definerer hun podkast som:

«podkast er redigerte lydprogrammer som distribueres på internett. Podkast gjenkjennes ved at lytteren gjennom abonnementstjenester kan laste ned programmene til smarttelefon, nettbrett eller lignende for å lytte til dem når det passer» (Fjellro, 2019).

En lignende definisjon kan man også finne i boka «lydjournalistikk», bare forskjellen er at «redigerte» er ikke med i definisjonen i boka (Lyngvær, Nyre & Eide, 2017: 122). Noe som egentlig er en essensiell ting for podkast, spesielt i dag ved at man bruker gjerne flere lyder og effekter i podkasten i tillegg til original klippet for å gjøre den mer interessant og levende, men også fordi man har sponsoravtaler som må inn i episoden på et tidspunkt. Det er heller ikke live, i motsetning til radio, som gjør den mer tilgjengelig. Ikke i et privat kollektiv som direktør Kristoffer Vangen (2019) så fint beskriver radio-lytting.

Derimot fant jeg også en annen definisjon på podkast som lyder slik: «podcasts are episodic digital audio files made available on the Internet for downloading to a computer or mobile device» (Winn, 2021). Den er ganske lik den første definisjonen, men forskjellen ligger i beskrivelsen av lydelementet – «lydprogrammer» og «episodiske lydfiler», men forskjellene er ikke så store. Betydningen av ordet *program* er et innholdsbasert segment med en enkeltstående produksjon eller en gjentakende serie (TV-serie, u.å.). Det vil si episodiske lydfiler er altså et lydprogram.

Ifølge radioprodusent Jay Allison, er podkast noe som kan snike seg inn, koble seg til hjernen og røre noe ved hjertet (Lindgren, 2016: 5). Og i en studie gjort på forholdet mellom lytteren og radioverten vises det at radio er ofte tenkt på som en venn og som et selskap (ibid.). Det samme kan tenkes om podkast. Podkast er mer enn bare en ny måte å lytte til bærbart lydinnhold, men et medium som forsterker opplevelser og demper lydene rundt deg og fjerner deg fra et synkront fellesskap av lyttere (ibid.). Og nettopp dette er det som, ifølge Lindgren (2016), har gjort podkast så populært fordi innholdet blir fortalt på en samtalebasert og personlig måte, som om det skulle vært en samtale med en ekte person, som en venn. «The presenters [...] are informal and conversational in their presentation style and tone» (ibid.: 6). Det er et sted du kan dele dine historier og la dine tanker flyte ufiltrert, bort fra normstyrte institusjoner som radio (Molloy, 2019). Radio er knyttet til kringkastingstid og et fast system med faste programmer.

Med radioen kan det bli strukturert og informativt, gjerne litt manusbasert, i sammenligning til podkast som oppfattes som mer personlig og intimt (Vangen, 2019). Derimot er det ikke sånn at det ikke finnes radioprogrammer som presenterer innhold på samme måte, men det er gjerne mer overvekt på det profesjonelle enn det personlige fordi man treffe massen (Vangen, 2019). Med tanke på populariteten til podkast kan det se ut som at den er med på å utfordre de gamle tankene man har om radioen er som en venn, nettopp fordi podkast er enda mer samtalebasert og som poengtert flere steder intimt medium.

Dette er også en av hovedgrunnen til at jeg selv velger å høre på en podkast om samfunnsrelevante temaer fordi man blir kjent med personene på en annen måte og det blir fortalt på en mer spontan måte. Det oppleves mer autentisk. Dette var også grunnen til at jeg ønsket å lage en podkast fordi man kan snakke på en uformell måte som kan få frem den gode samtalen. Samtidig som man blir godt kjent med de som sitter i studio fordi man deler som oftest mye av seg selv og man følger de samme over tid. På mange måter kan man si at podkast er serialiserte historier som er et uttrykk som kommer fra TV-serieverden.

Serialisering menes en serie som kretser rundt samme hovedkarakterer hvor det enten er åpne eller avsluttende episoder som gjør at seerne får et mer tilknyttet og intimt forhold til de i serien, i motsetning til for eksempel filmer (Halsnes, 2019: 8; Heritage, 2013).

Med tanke på at podkasten som er laget til denne masteroppgave er laget til studenter om studentrelaterte temaer, føler jeg det er enda viktigere at vi bruker plattformen til nettopp det, å treffe lytterne på et intimt nivå. Å snakke til lytterne som om vi skulle vært deres venn og gi dem følelsen av at de ikke er alene. Finnes det derimot noen faste måter å gjøre dette på?

2.4 Institusjonalisering av podkast

Når jeg skriver *institusjonalisering* snakker jeg om et sosiologisk institusjonsbegrep som handler om etableringer av relativt faste måter å gjøre ting på (Eide, 2008: 24). Det er snakk om organiseringer og strukturer i medieinstitusjoner, men også om praksiser og konvensjoner og normer på hvordan man gjør ting. Radioen er en institusjon som har faste måter å gjøre ting på. Den er satt i et system som inneholder normer og konvensjoner om hvordan innhold skal presenteres (ibid.).

Da radioen kom var det både motstand og fascinasjon over det nye mediet. Mange fryktet at det ville bli brukt til propaganda og bevisst styring (Orgeret, 2012: 223). Samtidig var gleden stor over at det fantes et medium som nå kunne raskt informere om hendelser som skjedde i verden. Etter hvert viste det seg at radioen ble mer enn bare et nyhetsapparat. I Norge ble det derfor etter hvert opprettet en lov om statlig Rikskringkasting som skulle sikre kvalitet og statelig overvåkning av innholdet. Dermed kunne man ikke lenger gjør som man selv ville (ibid.: 34-36). Et av hovedmålene for statens etablering av NRK (Norsk Rikskringkasting) var å sikre at hele landet fikk tilgang til et felles riksprogram for radioen (Eide, 2008: 81). Dette gjorde at det også etter hvert ble en klar form og funksjon på radioen, både på innhold og

finansiering (ibid.: 141). Radio begynte herfra å utarbeide kjente sjangere og formater på hvordan innhold skulle presenteres.

Podkast derimot er såpass nytt at det enda ikke er fullt institusjonalisert, men man kan se det skjer en utvikling og den begynner å finne flere former, som etter hvert kan danne fastere former. Det finnes ikke mye forskning på podkast-mediet, men det finnes nok av meninger og tanker rundt mediets potensiale og utvikling. Mange forskjellige podkaster i dag kan for eksempel deles inn i sjangere. [Podtoppen](#) har for eksempel delt inn podkaster i forskjellige sjangere slik at det vil være lettere for folk å finne en podkast fra den sjangeren de ønsker å høre fra. I tillegg har flere og flere etablerte mediehus begynt å bruke podkast for å kunne nå ut til flere og for å gjøre seg mer synlige. Noe som gjør at man automatisk gjerne følger de sjangerkonvensjonene som allerede er godt etablert i mediehusene. Slik som at NRK fortsatt bruker teknikker som er gjenkjennelig fra radiomediet. Når jeg skriver sjangerkonvensjon, snakker jeg om de forventningene man har til hvordan noe skal være. En slags uskrevet kontrakt mellom den som mottar og den som sender et budskap (Orgeret, 2012: 241). Dette er med på å gjøre podkast mer formalisert, samtidig som man har mulighet til å eksperimentere litt med sjangerne i podkast-universet fordi det enda ikke er institusjonalisert. Det er ingen normer eller konvensjoner man er nødt til å følge.

Konsekvensene av dette kan derimot bli at ting flyter ut av kontekst og ting kan skli ut fordi man ikke nødvendigvis bruker de tradisjonelle journalistiske retningslinjene som i radio (Molloy, 2019). Det er for eksempel ikke like nødvendig å være nøytral eller balanserte som man skal, og bør, være i pressen (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013: 16). Likevel betyr ikke det at de etablerte mediehusene kan slutte å bruke de journalistiske retningslinjene og kalle det en podkast. De har derimot, som alle andre, muligheten til å bruke mediet til noe mer personlig. Man kommer uansett ikke utenom Vær Varsom-plakaten (VVP) og Redaktørplakaten. Alle som driver med medier er under norsk lov så man er pliktet til å følge det som gjelder uansett, selv om man ikke skulle jobbe innenfor de store redaksjonene.

Jeg syns derimot det er noe befriende og demokratiserende med podkast ved at man kan gå utenfor de journalistiske formater og gjøre det på sin egen måte. I tillegg skaper podkast rom for flere stemmer og mer åpenhet. Man har muligheten til å åpne for flere politiske og tabubelagte samtaler. Det kan man ikke i like stor grad gjøre i radio. Det er jo også dette som inspirerte meg til å ville starte en egen podkast om de temaene som ikke blir like mye diskutert eller satt fokus på fra studenters perspektiv. Men dette har jo også noe å gjøre med hvordan mediet i seg selv er med på å kommunisere en forståelse og oppfatning.

Nå som vi har fått litt mer informasjon om historikken bak podkast, lydmedienes egenskaper, lært om hva podkast er og institusjonaliseringen av podkast, vil jeg nå ta for meg de teoriene jeg har brukt for å kunne svare på forskningsspørsmålene og problemstillingen til denne praktisk teoretiske masteroppgaven.

3.0 Teori og begrepsavklaring

I denne neste delen skal jeg ta for meg de forskjellige teoriene jeg har valgt å bruke for å kunne besvare forskningsspørsmålene og problemstillingen. Her vil jeg redegjøre for teorier og sentrale begreper som jeg vil bruke igjennom oppgaven som vil reflektere over det jeg undersøker. Jeg har derimot ikke gått mye i dybden eller diskutert teoriene og begrepene, men simpelthen bruker dem til å kunne reflektere over mitt eget arbeid. Jeg har delt inn kapittelet i to deler som tar for seg begreper innenfor de to forskningsspørsmål jeg har stilt. Første del handler generelt om prosjekt og hvordan utvikle det ut ifra sentrale elementer innen prosjektutvikling. I tillegg tar jeg for meg konsept- og ideutvikling, som har mye å si for hvordan innholdet og formen på en podkast blir. Andre del handler om hvordan formidle med lyd og hva som kan være nødvendig å vite, men også for å kunne bruke.

3.1 Prosjekt- og konseptutvikling

Når det kommer til utvikling av et prosjekt har jeg brukt boken *Prosjekthåndboka 3.0* (2016) som et slags oppslagsverk på hvordan komme i gang, men også hvordan jobbe på et prosjekt. Jeg har ikke fulgt boka slavisk, men plukket ut elementer ved den som har vært nyttig. Spesielt når jeg har jobbet med konseptutvikling for podkasten. I denne delen av teorkapittelet vil du bli bedre kjent med hva et prosjekt er, hvilke prosjekttyper som finnes, strategijobbing og sentrale begreper innenfor konseptutvikling.

3.1.1 Hva er et prosjekt?

Ifølge «Prosjekthåndboka 3.0» betegnes prosjekt «innsats som gjøres for å oppnå et definert mål, som oftest innenfor en planlagt tids- og ressursramme» (Aakre & Scharning, 2016: 16). For at dette skal gjennomføres på best mulig måte er det utviklet teorier og metoder. Vi vet alle at prosjekt ikke er noe nytt og har pågått i mange år. Bare tenk på konstruksjonene av pyramidene i Egypt eller utviklingen av den kinesiske mur. Nå er dette to eksempler på

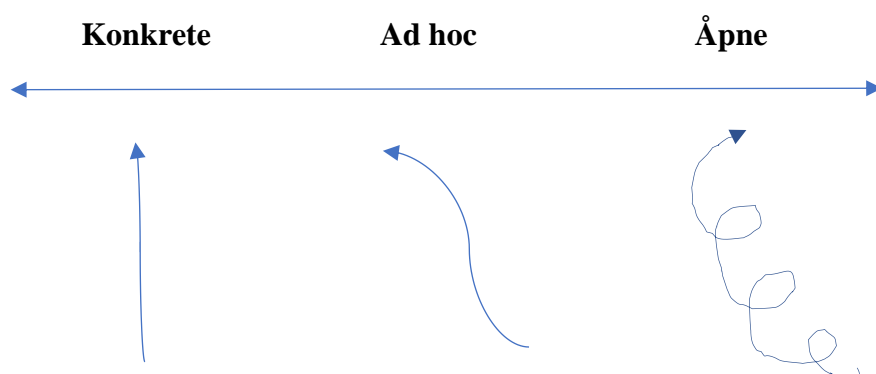
byggeprosjekter, men i dag brukes prosjekter i alle typer områder av arbeidslivet. Spesielt i den kreative industrien med utvikling av strategier, konsepter, produkt, tjenester og kampanjer (ibid.: 18).

Det som er essensielt i utarbeidelsen av et prosjekt er å vite om dette er noe markedet vil ha, om hvorfor man gjør prosjektet og hvorfor tidligere lignende produkt ikke har blitt noe av. Er det fordi det ikke var et marked for det? Dette er spørsmål man bør tenke over og prøve å få svar på før man begynner. Mye av nøkkelen til suksessen til et prosjekt ligger utenfor selve prosjektet. Det er snakk om konteksten prosjektet blir lagd i, og om prosjektet er synkronisert med sin omverden. Er det et relevant prosjekt å begynne på? Har prosjektet et gyldig utgangspunkt? (Aakre & Scharning, 2016: 19).

Uten å gå for mye i dybden i dette kapitlet vil jeg nevne at podkasten er utarbeidet på bakgrunn av et brennende ønske, men også på bakgrunn av pandemien som foregikk som skapet et behov for en studentpodkast som snakker om de litt mer personlige temaene. Derfor var det allerede fra starten av et marked for en slik podkast. Prosjekt hadde dermed et gyldig utgangspunkt. Det betyr ikke at man nødvendigvis vil lykkes med prosjektet, det kommer veldig an på hvor godt man jobber med det prosjektet man driver på. Dette vil jeg komme tilbake til videre i oppgaven. Dette tar oss derimot over til hvilke type prosjekttyper som finnes.

3.1.2 Ulike prosjekttyper

Det finnes grovt sett tre typer prosjektkategorier (Aakre & Scharning, 2016: 21). Den ene er *konkrete prosjekt*, den andre heter *åpne prosjekt* og den siste er *ad hoc-prosjekt*. Den siste typen er den jeg har jobbet utfra. Et ad hoc-prosjekt tar hensyn til omstendighetene og finner skreddersydde løsninger. Den blir gjerne brukt for litt mindre prosjekter med et ikke altfor stort team med ulike bakgrunner og gjerne i forbindelse med kompetutvikling. Prosjektleder her kan sies å være en skulptør. Hen «starter med en skisse og derfra utvikler kunstverket sitt i tråd med hvordan prosessen utfolder seg og hva materialet tillater» (ibid.).



Her er en illustrasjon av hvordan utviklingen ser ut for de tre prosjekttypene (Aakre & Scharning, 2016: 21).

Å vite hvilken type prosjekt du jobber med vil kunne gjøre det lettere å se hvordan man bør fordele oppgaver og roller, men også se hvor godt rustet teamet er til å håndtere de arbeidsoppgavene som må løses. I *Prosjekthåndboka 3.0* (2016: 22) er det skissert en liste over kjennetegnene for de forskjellige prosjekttypene som er illustrert over. I mitt tilfelle, som har jobbet med et ad hoc-prosjekt, er kjennetegnene at mål, leveranser og resultater ofte ikke er veldefinerte. Man må vanligvis tilfredsstille flere kriterier og interesser, og justere de gjerne underveis. Det er også fokus på å utvikle og tilpasse egnede metoder til hvert prosjekt og rollene er vanligvis overlappende (Aakre & Scharning, 2016: 22). Hvordan jeg løste dette kommer jeg mer tilbake til i analysen. Det finnes også prosjekttypetester som man kan bruke for å kunne finne ut av hvilket prosjekt man jobber med hvis man sliter med å komme i gang. La oss nå ser litt på hva som er lønnsomt med en *strategi* og hvorfor man bør jobbe godt med den.

3.1.3 Strategijobbing

For å kunne komme godt i gang med et prosjekt bør man ha en målrettet plan. På den måten har man hele tiden en viss oversikt over hvordan prosjektet ligger an og hvilken retning den er på vei. Det er snakk om å ha en *strategi* (Aakre & Scharning, 2016: 212-213). Med *strategi* har man oversikt på hvilke mål man ønsker å nå hele veien. Poenget med *strategi* er å vite noe om det man skal jobbe med. For når man først har innhentet all informasjon man trenger for å komme i gang er da den ordentlige jobben begynner. Det er også nødvendig med strategijobbing for at andre skal kunne forstå og se det man har tenkt selv.

Det er etter man er ferdig med researchfasen man begynner å legge en god strategi for veien videre. Man skal her prøve å svare på spørsmål som handler om *hva, hvordan og hvorfor*. Hva er budskapet? Hvordan ser det ut? Hvorfor er dette den riktige måten å gjøre det på? Dette er spørsmål man må stille seg hele tiden og prøve å svare på så godt som mulig. Det finnes forskjellige metoder man kan bruke for å få svarene på disse spørsmålene. Man kan for eksempel lage en «The golden Circle». Den deler man ut til alle i teamet for å få de til å tenke over disse spørsmålene som er stilt over (Aakre & Scharning, 2016: 214). Man kan også holde informasjonsintervju hvor man intervjuer andre for å bli klokere på en bransje, virksomhet eller et produkt.

I planleggingsfasen er det viktig å kartlegge alt som bør skje og ikke bør skje. Dette er selvsagt lettere sagt enn gjort siden det kan oppstå uforutsette problemer, men hvis grunnmuren i en planlegging er god er det lettere å løse de uten store skader, men er planleggingen dårlig kan mye falle i grus og ødelegge større deler av prosjektet enn nødvendig (Aakre & Scharning, 2016: 25). For å minske risikoen for mislykkethet bør man derfor kartlegge prosjektets kontekst og forstå behovet og jobbe strategisk med det. Det er viktig å vite hva som kan være fallgruvene, men også hva som er med på å gjøre prosjektet rustet for eventuelle fall (ibid.: 30).

Videre etter å ha utarbeidet gode svar på spørsmålene jobber man videre med posisjonering av produktet, gjøre kritiske vurderinger av prosjektet for å kunne jobbe med problemløsning og ideutvikling, så videre til konseptutvikling før man gjør en evaluering og ferdigstiller prosjektet (Aakre & Scharning, 2016: 31). Underveis i disse prosessene gjør man stadig strategiske valg, men som alltid er i retning av det du begynte med. Det dette viser er at det er både lønnsomt og viktig for prosjektets utvikling å ha en god strategi.

I forbindelse med dette prosjektet kunne det vært mer strategijobbing med tanke på planleggingen og produksjonen av episoder og booking av gjester. Vi kom for sent i gang med å utarbeide gode svar på behovet til podkasten som gjorde det vanskelig å jobbe strategisk, i tillegg til at det var enkelte kriterier jeg måtte å forholde meg til som stoppet opp prosessen litt. Det er ikke alltid ting går som planlagt og man ikke alltid har svarene på plass. Derfor er det desto viktigere at man fra start av vet hva det er man ønsker å nå fram med prosjektet. Noe jeg derimot alltid har visst, men andre ting har kommet i veien. Dette vil jeg utdype mer i analysekapittelet. La oss nå se litt på idé- og konseptutvikling.

3.1.4 Idé- og konseptutvikling

«Et konsept er den overordnede og samlende ideen eller historien som binder alt sammen, og som vil avgjøre om konkrete løsninger og aktiviteter er innenfor eller utenfor» (Aakre & Scharning, 2016: 224). Det som er viktig å huske på med konseptutvikling er at man bør, som nevnt, være strategisk, men det er også viktig å være *kreativ*. På den måten kan man skille seg ut og i tillegg kan det være effektivt for prosjektet.

Med *kreativitet* mener Aakre og Scharning det handler om å kombinere nye måter og eksisterende elementer for å finne nyttige ideer og løsninger på problemer og utfordringer. Det er også det å tørre å forlate det trygge og velkjente og heller finne nye og bedre forslag (Aakre & Scharning, 2016: 225). Man bør ha et utforskende syn og prøve å se forbedringer på noe vi allerede har. Derfor er det ikke nødvendigvis slik at man må finne på noe nytt eller finne det kuleste konseptet, men heller ha et tydelig konsept som gjør mottakeren forberedt og klar på hva personen får servert.

For min del jobbet jeg i denne fasen i utviklingen av podkasten alene fordi vi enda ikke hadde fått på plass de to andre jentene så det var ikke så mange andre å lene seg på for hjelp. Dette var også grunnen til at jeg utviklet en digital spørreundersøkelse for å kunne få gode innspill på å konkretisere konseptet og se hvor behovet lå, men også for å få en oversikt over markedet. Dette kommer jeg tilbake til hvordan jeg gjorde i metodekapittelet og hvordan jeg løste det i analysekapittelet. Det er uansett viktig å huske på at du er den viktigste kilden til en god idé (Aakre & Scharning, 2016: 225). Du har redskapene rett framfor deg rundt om i verden. Alt du trenger er gode idékilder til å se, lukte, lytte og sanse en god idé.

Nå som vi vet litt mer om hva et prosjekt er, hvilke prosjektyper som finnes, poenget med å ha en god strategi og begreper innenfor idé- konseptutvikling, la oss se litt på lydmediets potensiale, formidlingsevner, og troverdighet.

3.2 Formidlingsevne, stemmebruk og troverdighet

Å formidle betyr, ifølge norsk ordbok, at det er å være en mellommann for kunnskap eller overføre erfaringer (formidling, u.å.). Det er også nettopp dette jeg har ønsket å oppnå med podkasten. Å både være en mellommann for kunnskap, men også overføre egne erfaringer fra de temaene som blir pratet om.

Som med all annen formidling ønsker man gjennom kommunikasjon å bli oppfattet, husket og at det skal gi noen slags resultat. Når man snakker om engasjement og hvorfor det er viktig er svaret ganske enkelt: man vil nå ut med noe (Lyngvær, Eide og Nyre, 2017: 154). I likhet med alt annet som blir produsert er ønsket med podkasten til denne masteren å hjelpe studenter og reflektere over de personlige temaene som påvirker oss mest, og hvordan de oppleves. Spørsmålet derimot ligger i hvordan gjør man det på best mulig måte og er podkast egnet til dette? Finnes det en oppskrift eller noen teknikker? Hva får lytterne til å bli? I denne siste delen av teorikapittelet er det nettopp det jeg skal ta for meg.

3.2.1 Nyhetskriteriene

Nyhetskriteriene har eksistert i mange år. Første gang de ble presentert var i 1965, i en artikkel skrevet av Johan Galtung og Mari Holmboe Ruges (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013: 44). De hadde gått igjennom en haug med utenriksnyheter og forsøkt å identifisere hva slags nyheter som slapp igjen og som ble publisert, og hvilke som ikke ble det (ibid.). På bakgrunn av dette identifiserte de en serie nyhetsverdier som vi i dag kaller *nyhetskriterier*. I dag operer man med forkortelsen VISAK (ibid.: 43). Bokstavene står for **V**esentlighet, **I**dentifikasjon, **S**ensasjon, **A**ktualitet og **K**onflikt. Det er viktig å poengtere at dette ikke er en smørbrødtype man må bruke i journalistikken for å kunne skrive en sak, men det er en slags måte å se hva som gjør en nyhet verdig til å komme på trykk. Og den sier noe om journalistfagets kultur og tradisjon, samt til akademiske vurderinger av journalistikk (ibid.).

Grunnen til at jeg nevner nyhetskriteriene her er fordi at selv om de er gamle er de fortsatt relevante i dag. Har du dekt over et eller flere av kriteriene i en sak, eller i dette tilfellet en podkast, har du mest sannsynlig klart å treffe noen med innholdet ditt. Det er som radioekspert Tine Eide forteller i podkasten «viten og snakkis» at sannsynligheten for at en podkast kan bli interessant er stor så lenge man treffer noe hos lytteren ved å ta i bruk VISAK. «Hvis en klarer å treffe noen av de fem punktene så er jeg ganske sikker på at folk vil være interessert.» (Tine Eide i Lavoll, 2018, tidspunkt: 26.15-26.37). Hun poengterer dette videre ved å si at å være personlig og dele av seg selv kan være nok til å få med seg lytteren videre. Å skape for eksempel *identifikasjon* kan gjøre at andre kan kjenne seg igjen i personen i studio og av den grunn vil vite mer om personen og følge personen i podkasten. På den måte er det ikke nødvendigvis innholdet i seg selv som gjør podkasten god, men selv

representasjonen av personen i podkasten. Eide mener uansett det er viktig å være personlig i en podkast. Ikke nødvendigvis være privat, men personlig for det kan skape gode relasjoner og gjøre avstand mellom deg og lytteren mindre. Hun nevner også det at man kan komme unna med dårlig innhold så lenge kjemien i podkasten er god (ibid.).

Med tanke på temaene og fokuset jeg har hatt til denne podkasten er det nok spesielt viktig at vi i podkaststudio er personlige og kan identifiseres med andre. Dette er spesielt viktig med lydmediene fordi stemmer har en sterk tilknytningskraft som på mange måter kan være med på å styrke en podkast og skape et personlig bånd til lytterne (Handgaard, 2020: 371). Å følge en type nyhetskriteriet kan også være med på å skape en forventning til lytteren om hva den har i vente til neste gang. Man kan på denne måten forberede lytteren på hva den vil få servert. Vil det være personlig, aktuelt, vesentlig, sensasjonelt eller skal noe diskuteres? Dette har også noe å gjøre med bruk av sjanger og være konsekvent på hva det er du vil nå fram med, som jeg har nevnt tidligere. Dette vil utdype mer i analysedelen, både hvilken påvirkning nyhetskriteriet *identifikasjon* har hatt på informantene fra dybdeintervjuene og vurdere om det har vært egnet å bruke det.

Derimot er det en annen ting Eide også tar opp som er bildeskaping og hvordan fortelle noe visuelt med ord (Lavoll, 2018). La oss se hva det vil si og hvordan man gjør det.

3.2.2 Bildedannelse, stemmebruk og troverdighet

Ved å lytte til andres personlige historier og erfaringer kan lytteren knytte seg til det som blir fortalt av andre. «Voice is the intimate key to audiences' hearts» (Lindgren, 2016: 5). Derfor er lydmedier et sted hvor man kan snakke om de tingene som ikke er synlige. Den virkeligheten som ikke er synlig for det blotte øyet, men som påvirker oss i stor grad. For eksempel vår mentale helse, våre relasjoner, tanker, drømmer, forestillinger, sorg og kjærlighet. Det er de tingene av virkeligheten vår som er egnet til å bli fortalt enten ved skrift eller ved tale (Hedemann, 2006: 19). Derimot har talt språk en større fordel ved at man kan gjennom stemmer og toneleie si noe om både personen som sitter og forteller, men også om relasjonene personen har til det den snakker om. Det er nettopp disse tingene jeg også har ønsket å få frem i «Studentopplysningen» og som jeg har fokusert mye på å få formildet. Det er ikke de tingene som vi kan se, men de følelsene som man kan kjenne på som for eksempel angst, stress, nerver, utmattelse, glede, sorg og ensomhet. Samtidig som jeg har hatt et ønske

om å skape en relasjon til lytterne og indirekte forteller de at de ikke er alene om det de føler og opplever.

Rådene Berit Hedemann kommer med er at det bør være et konkret bilde tidlig i anslaget, og at bildene er strukturert og klipt som en historie (2006: 22). Dette er spesielt forbeholdt radio, men det er allikevel relevant å tenke over. I likhet med alle andre gode fortellinger bør anslaget i en podkast skape spørsmål i lytterens hode i begynnelsen av fortellingen (Hangaard, 2020: 358). I det minste gi innsikt i hva som er i vente og fortelle hva som kommer slik at man kan danne seg et bilde av fortsettelsen. På den måten har man muligheten til å få kontroll på bildedannelsen i og med folk bærer med seg ulike erfaringer som kan skape andre assosiasjoner og konnotasjoner enn det som er tenkt (ibid.: 370).

Derimot er det kanskje enda viktigere å tenke over stemmer og stemmebruk. «Stemmen er sjelens speil» skriver Handgaard (2020: 372). Derfor kan det være lurt å stille seg spørsmålet passer egentlig stemmen(e) og personen(e) til det man skal prate om? Dette poengterer han videre ved at hvis man har lyst til å lage en god podkast bør man tenke igjennom hvem som skal bære historien, og om denne stemmen passer (ibid.: 371). Hvis ikke bør man kanskje teste flere andre. For hva skal stemmen(e) bidra med? Han utbroderer dette videre med å poengtere at man bør tenke igjennom hva stemmen(e) skal skape. Skal man være humoristisk, informerende, skal man være nøktern, sårbar osv. Stemmen(e) må passe til det som skal fortelles for stemmer kan ikke lyve, ifølge Handgaard (ibid.: 373). Derfor bør man tenke på hvilke karakterer man også eventuelt vil ha med for å krydre fortellingen eller for å gjøre et større poeng ut av noe. Du har derimot fem virkemidler til rådighet som er stemme- og mikrofonbruk, bruk av ord, bruk av lyd generelt og musikk (ibid.). Bruker du disse virkemidlene riktig kan du skape en meget god podkast som treffer målgruppen din nøyaktig slik du ønsker.

Det er også blitt forsket på at kvinnelige stemmer har større påvirkning på oppfattelsen av det som blir sagt enn en mannlig. Dette henger sammen med at kvinner blir oftere oppfattet som sensitive, mer emosjonelt responderende, menneskekjennere, forståelsesfulle, snille og samarbeidsvillige (Kang og Gretzel, 2011: 446). Derimot er det også blitt vist at mannlig stemmer kan oppleves som mer troverdige i motsetning til en kvinnelig, men det kommer an på konteksten og situasjonen. Det som uansett er interessant med denne studien er at det virker som stemmer generelt gir positiv sosial kontekst i meningsfulle interaksjoner (ibid.: 450). Av den grunnen bør man kanskje spesielt tenke på hva stemmene skal bidra til i en podkast fordi stemmer har mye å si for opplevelsen av podkastens troverdighet (Handgaard,

2020: 372). Er det man hører autentisk og ekte? Å oppleves som troverdig, nær og tillitsfull har ifølge forskning mye å si for engasjementet blant lytterne (Orgeret, 2012: 358). Ikke alle har denne egenskapen, derfor kan det være lurt å jobbe litt med dette. Dette vil jeg komme jeg tilbake til og utdype mer i analysekapittelet.

Nå som du har blitt litt bedre kjent med relevant teori og sentrale begreper, skal vi nå gå over til metodekapittelet.

4.0 Metode

I denne delen av masteroppgaven skal jeg ta for meg hvilke metoder jeg har valgt å bruke i refleksjonsarbeidet av podkasten. Jeg har brukt forskjellige metoder i utviklingen og evalueringen av podkast-prosjekt. Jeg vil derimot kun fokusere på metoden jeg brukte for å utvikle konseptet til podkasten, med tanke på hvilken sentral rolle konseptutvikling har for både innholdet og formen til en podkast. Jeg vil også fokusere på metoden jeg brukte for å se på mottakelsen av podkasten og for å vurdere hvor godt egnet dette medium er for å formidle personlige temaer.

Jeg har brukt den kvantitative metoden spørreundersøkelse for konseptutvikling, mens for å kunne se på mottakelsen og oppfattelsen til «studentopplysningen» har jeg brukt den kvalitative metoden dybdeintervjuer. Dette for å se om jeg faktisk har klart å skape et godt serieformat som kan vare over tid og som kan skape engasjement og om det oppleves som personlig og nær. Det er med andre ord blitt brukt metodetriagulering, som vil si at jeg både har brukt kvalitativ og kvantitativ metode (Østbye m.fl., 2013: 7). Det betyr derimot ikke at jeg har valgt metodene på bakgrunn av å sikre kvaliteten på et fenomen ved forskningen. Metodene er brukt på to forskjellige steder i forskningsprosjektet, uavhengig av hverandre, så metodetriagulering er ikke brukt slik man vanligvis gjør for å sikre kvaliteten på forskningen.

Jeg har delt opp kapittelet i tre deler. Den første delen tar for seg spørreundersøkelsen. Den andre delen tar for seg metoden dybdeintervju, hva jeg gjorde, utvalget av informanter, og hvorfor de var nødvendige. Den tredje delen peker på de etiske hensynene jeg stadig vekk har måtte ta og forskningsarbeidets kvalitet når det kommer til generalisering, validitet og reliabilitet. Jeg har også i den siste delen tatt for meg metodiske begrensinger.

4.1 Metodiske tilnærminger til prosjekt- og konseptutvikling

I forbindelse med det første forskningsspørsmålet: *hvilke elementer var særlig sentrale i utviklingen av innhold og form med podkastprosjektet?* har jeg fokusert på å vise hvordan jeg metodisk kom i gang med konseptutvikling av podkasten. Jeg tar for meg hvordan jeg brukte en spørreundersøkelse for å konseptualisere ideen jeg allerede hadde og for å bli bedre kjent med målgruppen og få et innblikk i potensielle lyttere.

4.1.2 Idé- og konseptutvikling

Det finnes mange måter å komme fram til et konsept på og mange øvelser man kan gjøre. For eksempel kan man bruke noe som heter *idéark* (Aakre & Scharning, 2016: 238). Den går ut på å komme opp med nye ideer eller videreutvikle eksisterende ideer. Det man gjør er å først bli enige om en problemstilling, deretter skriver man ned alle ideene man kommer på, på et papir, og legger det i en bunke på bordet med baksiden opp. Derfra går man igjennom ideene som er skrevet, én og én av gangen, og kommer med innspill og assosiasjoner til den ideen som er plukket opp. Etter hvert vil det finnes et hav av ideer å velge mellom. Da kan man plukke ut hvilken idé som løste problemstillingen best. Dette er en god metode for å få i gang tankene til et prosjekt på. Den er også fin å bruke er man mange på et prosjekt.

Det finnes også en annen metode som Aakre og Scharning (2016: 240) nevner og det er at man involverer et knippe mennesker for å få deres meninger om et potensielt produkt slikt at man kan gjøre endringer og forbedre et eksisterende produkt. I og med jeg jobbet alene med konseptutviklingen av prosjektet valgte jeg å bruke denne typen metode fordi *idéark* fungerer dårlig alene. Derimot gjorde jeg det på en litt annen måte enn det som er beskrevet i *Prosjekthåndboka 3.0* (2016). Jeg jobbet alene og synes det ble vanskelig å velge konsept utfra nettsiden til StudentTorget så følte jeg det var mest naturlig å involvere potensielle lyttere som kunne være med å utvikle en podkast som kan treffe mange studenter. Derfor bestemte jeg meg for å lage en digital spørreundersøkelse som skulle deles på StudentTorget sin hjemmeside og som skulle hjelpe meg litt i gang og gi meg en pekepinn på hva som virker attraktivt.

Dette ga meg også muligheten til å bli kjent med de som besøker nettsiden StudentTorget. Denne spørreundersøkelsen skulle hjelpe meg å kartlegge noen viktige forutsetninger som målgruppe, form og tematikk slik at jeg kunne for fullt begynne med arbeidet med utviklingen av podkasten. Som Aakre og Scharning (2016: 200) selv poengterer, ved å innhente

bakgrunnsdata blir det lettere å arbeide videre med prosjektutviklingen fordi du vil ha større forståelse for hvordan ting bør gjøres og bli.

4.1.2.1 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen som er gjort til dette prosjektet er datainnsamling ved hjelp av en digital spørreundersøkelse. Undersøkelsen er av den kvantitative sorten. Altså en metode som samler inn data som kan tallfestes eller telles (Østbye m.fl., 2013: 21). Man bruker de for å kunne samle inn informasjon om flere sider av mediene og for å kunne kartlegge ulike aspekter ved et publikum (ibid.). På den måten har jeg fått en kort oversikt på for eksempel hvorfor man bruker podkast-mediet, hva man kunne tenke seg å høre om, og hvem som besøker nettsiden StudentTorget. Jeg har gjort denne undersøkelsen for å kunne besvare enkelte spørsmål som var nødvendig å få svar på for å oppnå bestemte resultater slik at jeg kunne jobbe videre med konseptutvikling ut ifra de svarene jeg fikk.

Det som var nødvendig var å bestemme meg for nøyaktig hva det var jeg ville finne ut av sånn at jeg kunne jobbe mer effektivt og målrettet. «Fallgruver i dette arbeidet [...] og ende opp med et lass av stoff som dere ikke aner hva dere skal gjøre med» (Aakre & Scharning, 2016: 201). For å ikke gjøre denne feilen fikk jeg en som tidligere har laget spørreundersøkelser for StudentTorget til å hjelpe meg å utvikle spørreundersøkelsen. Da var det også lettere å trekke ut det mest relevante fra spørreundersøkelsen fordi jeg visste nøyaktig hva jeg så etter og trengte svar på. Med svarene fra spørreundersøkelsen var det lettere å kartlegge hva det er som interesserer studenter når det kommer til podkast og hva som kan være med på å potensielt lage en podkast som treffer mange studenter.

Det finnes derimot forskjellige typer undersøkelser. Det kan enten være intervjuundersøkelser, enquêtes eller undersøkelser som er tidsperspektiv (Østbye m.fl., 2013: 138). Denne spørreundersøkelsen var av typen web-enquête. Slike typer spørreundersøkelser gjør at man egentlig ikke har kontroll på hvem som svarer. Derfor kan det være sånn at det ikke nødvendigvis bare er den målgruppen du ønsker å nå som svarer på spørreundersøkelsen. Samtidig kan det være fint for enkelte spørreundersøkelser fordi man kan ha større oppslutning på resultatene fordi respondentene velger å svare på noe man kanskje ellers ville vært tilbakeholdne på (ibid.: 139). Jeg valgte derfor å spørre om hvor i livsløpet respondentene var slik at jeg kunne se om respondentene var studenter, personer i

arbeidslivet, elever, arbeidsledige osv. På den måten hadde jeg kontroll på hvor mange av de som svarte som var studenter og de som var utenfor målgruppen.

En enquêteundersøkelse handler om utspørring. Du ønsker å få respondentene til å svare utfyllende på et tema du ønsker svar på. En web-enquête derimot kan være undersøkelser hvor det er avkrysning-svar. Det var det jeg brukt i denne undersøkelsen. I slike spørreundersøkelser krysser man av på det man synes resonnerer best til en selv, men det er også mulighet å skrive inn et svar hvis man ikke synes svaralternativene matcher hva man selv tenker, eller krysse av på flere alternativer (Østbye m.fl., 2013: 138).

Etter å ha samlet inn resultatene fra spørreundersøkelsen, sett på dem og analysert dem kunne jeg begynne arbeidet med konseptet, men også stadfeste viktige forutsetninger for å vite hvem den potensielle lyttere til podkasten kunne være. Det er viktig å nevne at dette ikke var en undersøkelse som handlet om sensitive temaer. Det var heller ikke spørsmål som ga meg sensitiv informasjon om respondentene fordi det var ikke nødvendig for meg å vite. Derfor var det heller ikke nødvendig for meg å få godkjenning fra NSD (Norsk senter for forskningsdata, u.å.). Det er også i denne fasen jeg jobbet med navn, logo, jingle osv. Noe jeg ikke vil ta for meg noe særlig videre, men det er fint å nevne at man kan også bruke metoden *idéark* også på navn på produktet. På dette tidspunktet hadde jeg fått med meg de to andre jentene så vi brukte den gode gamle brainstorming-teknikken og lot lapper henge på en whiteboard tavle helt til vi ble enige om navnet «Studentopplysningen». Et forslag jeg hadde lenge tenkt på.

Jeg føler det er også viktig å poengtere at dette ikke var en spørreundersøkelse som var ment til å få nøyaktig svar fra alle studentene i Norge. Det kom ikke inn mer enn litt over hundre svar som gjør at dette ikke er et godt nok grunnlag til å kunne generalisere hele student-Norge, men det ga meg en viss indikasjon. Det er heller ikke alle som har svart på alle spørsmålene så tallene variere fra spørsmål til spørsmål. Det skal også sies at det var ikke bare studenter som svarte, men også andre i andre faser i livet, derfor gir ikke undersøkelsen et nøyaktig representativt utvalg av studenter, noe som svekker validiteten på undersøkelsen. Derfor kan jeg ikke bruke undersøkelsen som et grunnlag til å si noe om studenters podkastvaner generelt, men spørreundersøkelsen var simpelthen for å kartlegge enkelte forutsetninger jeg trengte for å komme i gang med planleggingen videre og konkretisere konseptet til podkasten. Og dessuten, om denne podkasten finner flere i andre faser i livet, og den kan hjelpe dem på veien, ser jeg ikke noe negativt på det. Podkasten er likevel rettet mot målgruppen studenter.

Nå som vi har sett på hvordan jeg jobbet med konseptutviklingen til podkasten, la oss nå gå over til dybdeintervjuene og se på hvorfor jeg har valgt å gjøre dybdeintervju.

4.2 Metodevalg på å undersøke mottakelsen på podkasten

I denne delen av metodekapittelet skal jeg ta for meg hvordan man gjør et dybdeintervju, hva man bør tenke på og hvorfor det er viktig med et slikt intervju i et prosjekt. Jeg har tatt pragmatiske hensyn ut ifra utgangspunktene jeg har hatt når det kommer til valg av denne metoden. Og som Tjora (2021: 42) selv skriver vil pragmatiske hensyn spille inn på all forskning man gjør. Jeg har tatt praktiske valg med tanke på tid, ressurser, tilgang til informanter og praktiske tilretteleggelser for å kunne gjennomføre metoden med tanke på pandemien. Uavhengig av dette, har jeg i et forsøk prøvd å se om jeg har fått til å lage en podkast som reflekterer godt over de temaene jeg har bedt informantene å høre på, og om det oppleves som personlig og nært og om podkasten egner seg til det som blir snakket om. For å kunne komme i dybden på dette falt derfor valget på dybdeintervjuer, i og med dybdeintervju brukes for å få en forståelse av hvordan informanter opplever noe (ibid.: 128). I dette tilfellet, hvordan er mottakelsen av podkasten og hvordan fremtrer innholdet? Dette er spørsmål jeg har ønsket å få svar på som jeg vil reflektere over i analysekapittelet, men først skal jeg her ta for meg hvordan man gjør dybdeintervjuer og hvordan jeg valgte å gjøre mine.

4.2.1 Dybdeintervju

Dybdeintervju, eller intensive intervjuer, er en kvalitativ datainnsamlingsmetode. Den brukes for å få en forståelse av informantens opplevelser om et fenomen (Tjora, 2021: 128). Det er snakk om informantens subjektive meninger og opplevelser om noe for å kunne studere informantens «forståelse av sin virkelighet, på bakgrunn av de erfaringer og opplevelser de har [...]» (ibid.). Det som er nyttig med slike typer intervjuer er at man får detaljert informasjon om en persons tanker, avdekke komplekse sammenhenger eller finner nye synspunkt på en problemstilling. I dette tilfelle bruker jeg disse dybdeintervjuene for å få forståelse av hva som gjør at man velger å høre på en podkast fast og for å se om jeg har oppnådd de målene og ønskene jeg har hatt for podkasten «Studentopplysningen».

Metoden går utpå å intervjuer personer om et definert problem eller et tema hvor formålet er å få personene som blir intervjuet, altså informantene, til å komme med sine perspektiver og

opplevelser på et tema eller en situasjon (ibid.: 127). Intervjuene kan variere i tid. Noen en halvtime, andre litt over to timer. Mine tre lå på mellom førti minutter til opptil nitti minutter. Dette kommer selvsagt an på hva du skal undersøke og i hvilken grad spørsmålene er sensitive eller ei, noe ganger trenger man litt mer tid for å få varmet opp informanten (Tjora, 2021: 130). Det er gjerne ustrukturerte intervjuer med åpne spørsmål, i og med man gjerne følger opp tanker og meninger som personen kommer med som går utenfor intervjuguiden (ibid.: 128). Man lar informanten snakke fritt. Noe jeg gjorde mye. Jeg gikk ofte ut av intervjuguiden i og med det var så mye interessant å snakke om som informantene pratet om.

For å kunne lykkes med et dybdeintervju bør du ha noen forutsetninger på plass allerede før du begynner. Du bør være presis og ryddig før du starter intervjuprosessen med tanke på tidspunkt, men også intervjuguide. Kort fortalt er en intervjuguide et stikkordsark for intervjueren slik at man husker på å stille de essensielle spørsmålene, nøkkelspørsmålene, man faktisk lurer på. Dette for å ha kunne ha en viss struktur på intervjuene (Tjora, 2021: 167). Du kan se intervjuguiden jeg brukte i vedlegget som er lagt med (vedlegg 1).

Man bør allerede fra starten av skape en god relasjon til informanten ved å skape sosial kontakt og tillit (Tjora, 2021: 130). Underveis i intervjuene bør man ha engasjement til det informanten forteller og le og bare være lett og ledig så informanten ikke føler det er et intervju. Allerede ved de fire første minuttene har informanten skapt et helhetsinntrykk av deg, derfor er det viktig at man i disse minuttene skaper en god relasjon (Sander, 2019). I tillegg kan det lønne seg å gjennomføre intervjuene på steder der informanten føler seg trygg slik at informanten føler seg mer avslappet (Tjora, 2021: 136). Dette var ikke like lett med tanke på den tiden vi var inne i. COVID-19 gjorde at jeg ikke kunne møte informantene hjemme hos seg selv eller inne på skolene de gikk på, så to av intervjuene ble gjort over zoom, mens siste ble gjort i en rolig bakgård utendørs i solsteken.

Jeg følte at intervjuene over zoom var mer påtatt enn intervjuet som ble gjort ansikt til ansikt. Dette kan ha noe med at det ikke er like naturlig med pauser mellom spørsmålene og svarene gjennom en PC-skjerm, som det er i en samtalesituasjon ansikt til ansikt. Det kan også ha noe med at det fortsatt var ganske nytt med møter over zoom. Derimot var det fint å kunne se personen og kroppsspråk den ga, noe jeg ikke ville fått hadde det vært et telefonintervju (Tjora, 2021: 183). Jeg følte svarene var genuine fra informantene og jeg følte de kjente seg godt igjen i de temaene vi pratet om. Derimot betyr ikke det at de ikke pratet ufiltrert. Noen ganger kan det ha seg sånn at informanten gjerne snakker ut ifra det man tror forskeren vil høre (Tjora, 2021: 174). Derfor bør man ha dette i bakhodet når man skal analysere svarene.

En mulighet for å unngå slik friksjon er å ikke informere om at det er du som er forsker bak prosjektet og utformingen. I mitt tilfelle var det veldig vanskelig med tanke på at jeg er en av podkastvertene og man kunne gjenkjenne stemmen min fra podkasten.

Det som også er viktig å huske på er at denne kvalitative metoden ikke er generaliserbar fordi det baserer seg på et ikke-sannsynlighetsutvalg. Man kan ikke legge til grunne for at intervjuene gjelder hele populasjonene, men kun fra enkeltmenneskers subjektive meninger (Tjora, 2021: 35). Derimot er dette kun gjort på bakgrunn av egen vinning. Dette er ikke et forskningsprosjekt som skal si noe om populasjonen generelt, men et refleksjonsarbeid av noen jeg har produsert. Det man kan gjøre er å etterprøve resultatene med en survey, altså en undersøkelse, for å få et mer generaliserbart resultat (ibid.). Det var dessverre ikke rom for å foreta en større, kvantitativ undersøkelse innenfor denne masteroppgavens rammer. Dette er derimot noe jeg kan gjøre senere for å få et større overblikk på resultatene våre. Tjora (ibid.) argumenterer også for at med kvalitative metoder får man utdypet hvordan en informant redegjør for sine holdninger og hva som bidrar til disse holdningene som i større grad gir innsikt på en annen måte enn kvantitative undersøkelser gjør:

«Informanter kan komme inn på forhold, slik som personlige opplevelser og erfaringer, som de knytter til sine holdninger, men som utgjør personavhengige aspekter som forskeren på forhånd ikke kunne ha forutsett» (Tjora, 2021: 37-38).

Dette kan ha stor verdi for analysene som blir gjort i etterkant som kan forklare handlinger enkelte mennesker gjør på bakgrunn av det som har kommet fram i et dybdeintervju som man ikke hadde forutsett i utgangspunktet. Noe som ikke ville ha kommet fram i en kvantitativ metode.

4.2.1.1 Valg og rekruttering av informanter

Utvalget av informanter er gjort på bakgrunn av at jeg ville se om jeg treffer målgruppen. Derfor har jeg valgt tre studenter som er i forskjellige løp i studiene. Den ene gikk første året, den andre mot slutten av en bachelor og den siste på masternivå. På den måten kunne jeg se om vi har klart å skape innhold som både treffer de som er ferske studenter, men også de som nærmest er veteraner som studenter. Det er vanlig å operere mellom å ha 10-15 intervjuer (Tjora, 2021: 45). Dette er ingen regel, det som er viktig er å se utvalgets størrelse i sammenheng med problemstillingen. Jeg har bare brukt tre, men dette har noe med at disse

intervjuene skulle bare gi meg flere tanker og refleksjoner rundt podkasten og hvordan de opplevde den. Tid og ressurser spilte også en stor rolle i dette valget. Disse tre representerer bare en liten del av studenter generelt. Med tanke på det akademiske perspektivet kunne det vært nyttig med flere.

For å finne disse tre studentene brukte jeg forskjellige metoder. Den første informant jeg valgte hadde jeg allerede bekjentskap til. Jeg hadde tidligere sittet i et styre med personen. Jeg vil derimot poengtere at jeg ikke kjenner personen noe godt slik at det ikke ville være metodisk problematisk. Jeg visste kun navnet og hvilken stadiet personen var i i studieløpet. Det var en som gikk siste året på bacheloren. Deretter fikk jeg den første informant til å presentere meg for en de kjente som gikk første året på en utdanning. Det var derimot viktig for meg at utvelgelsen ikke burde være en de kjente veldig godt, men som de eventuelt visste om. Dette for å gjøre utvalget litt mer tilfeldig slik at det ikke ble personer fra samme vennegjeng for eksempel. Informant nummer en fikk dermed tak i en person som gikk første året gjennom en lærer på skolen. Jeg ønsket å bruke samme metode på informant nummer to, men den kjente ingen som gikk masternivå. Derfor spurte jeg gjennom våre sosiale medier om noen var villig til å stille opp i et dybdeintervju som var på masternivå. Heldigvis var det en som tilbød seg å stille. Informantene ble dermed to jenter og en gutt. Både første og siste informant var også faste lyttere slik at de allerede hadde hørt flere av episodene til podkasten. Dette gjorde at de hadde et kjennskap til oss utenfor selve intervjusituasjonen. Videre i analysene vil jeg referere til informantene som K1, K2 og M1.

I metoden dybdeintervju sier Tjora (2021: 145) at informantene er ikke tilfeldig utplukket som for eksempel respondentene i en surveyundersøkelse. Informanter er gjerne plukket fordi de ikke bare skal representere seg selv, men også det synet eller posisjonen man skal undersøke. I mitt tilfelle er det studenter i en viss fase i studieløpet. Men i mange tilfeller velger man informanter på bakgrunn av å få nok representanter enn faktisk kvaliteten på informanten og hva den representerer (ibid.: 149). Jeg valgte derimot ikke bare første informant på bakgrunn av at hun gikk siste året bachelor, men også fordi jeg visste personen ville være komfortabel med meg siden vi hadde noe kjennskap til hverandre og som jeg visste kunne formulere seg godt. Det ble derimot litt mer ukontrollert med de to neste i og med jeg ikke kjente dem eller visste hvordan de ville te seg. I tillegg dukket det opp et spørsmål underveis som jeg ikke hadde tenkt på på forhånd, og det var om jeg ville at studentene skulle komme fra forskjellige skoler. Det begynte jeg først å tenke på når første informant spurte om det hadde noe å si om person kom fra samme skolen som henne selv. I bunn og grunn er det en god forutsetning hvis

de hadde kommet fra forskjellige skoler for variasjon, i og med studentmiljøene kan være forskjellig fra skole til skole. Derimot virker det ikke som dette har hatt en utløsende faktor i intervjuene. Mulig det hadde kommet bedre fram hadde jeg intervjuet flere fra samme skoler. Eventuelt hatt fokusgrupper. Dette valgte jeg derimot ikke å fokusere så mye mer på, men det er en mulig vurdering til senere.

4.3 Etikk og vurderinger

I denne delen av oppgaven skal jeg ta for meg de etiske vurderingene det var nødvendig for meg å vite noe om før jeg begynte med metode, spesielt når man jobber såpass tett på mennesker som man gjør i den kvalitative metoden dybdeintervju, men også i intervjusituasjoner som ble gjort i podkasten. Det er blitt gjort vurderinger fra start, underveis og i etterkant av både episodene og dybdeintervjuene, men også prosjektet i seg selv.

Før dybdeintervjuene fikk alle deltakerne et skriv med informasjon om deltakelse til prosjektet med et samtykkeskjema som de måtte signere ønsket de å delta (vedlegg 2). I skrivet står det persistert at det er frivillig å delta og at man kan trekke seg når som helst. Det sto også presisert at de vil være anonyme i oppgaven hvor det vil bli brukt fiktive navn eller andre måter å opprettholde anonymitet. Det betyr nødvendigvis ikke at de er skjermet mot ubehagelige opplevelser, som for eksempel snakke om følsomme temaer (Tjora, 2021: 187). Derfor er det opptil intervjueren å se an informantens opplevelse av samtalen og gi tydelig beskjed om at informanten kan gi seg når som helst i intervjuet og ikke være redd for å svikte intervjueren (ibid.: 188). Selv om dybdeintervjuene som er gjort til denne masteroppgaven snakker om sensitive temaer som psykisk og mental helse så opplevde jeg aldri at informanten var ukomfortabel på noe tidspunkt. Jeg gjorde det også veldig klart og tydelig for informanten før vi begynte opptaket at informanten kunne trekke seg når den ville, kunne angre seg på noe den sa og vi kunne pause opptakeren når som helst. Det kom også tydelig fram i samtykkeskjemaet hva som skulle bli tatt opp og pratet om, og at man kunne trekke seg etter intervjuet var gjort. Dette er viktige hensyn å ta når man driver med forskningsmetoder, spesielt dybdeintervjuer (ibid.).

Mange kan også oppleve et ubehag ved å dele mye av seg selv og få relativt lite igjen (Tjora, 2021: 188). Derimot i mitt tilfelle deler jeg mange private og sensitive detaljer om meg selv i episodene som informantene har hørt på, slik at dette kan ha vært med på å få de til å dele mer av seg selv. Dermed kan dette ha påvirket deres oppfatning av meg som forsker versus

student. Samtidig kan dette ha vært en fordel for meg fordi de har følt at vi er likesinnet og på samme nivå, og derav delt mer enn de muligens ville gjort at de bare sett meg som en forsker. På den andre siden kan de også har følt på et ubehag ved å skulle kritisere min podkast og derfor også holdt igjen mye informasjon og tanker, men ut ifra svarene jeg har samlet inn føler jeg ikke de var så veldig beskjedne. Men dette er en vurderingssak og noe man bør være oppmerksom på.

Når det kom til intervjuene gjort i podkastepisodene ga jeg intervjuobjektene et infoskriv etter episoden for å kunne få samtykke fra de om å bruke materialet i den teoretiske delen av oppgaven som analysemateriale. Selv om alle gjestene som har vært i studio vet at vi legger ut episodene i offentlige systemer som når ut til mange, valgte jeg fortsatt å gi samtykkeskjemaet til alle gjestene for å være på den sikre siden at jeg hadde godkjenning fra alle til å bruke de i masteroppgave (vedlegg 3). Dette handler om å vurdere som forsker i hvilken grad det er snakk om *forventet offentlighet*, som er et begrep NESH bruker (De Nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019). Det er altså snakk om å vurdere om hvor offentlig noe er. For selv om noe ligger åpent og tilgjengelig på nett er de ikke nødvendigvis offentlig (ibid.). Det var ikke mulig å gjøre intervjuobjektene i podkasten anonyme i og med podkasten er en del av denne oppgaven og var en del av jobben min. I tillegg introduserer de seg selv med fullt navn i episodene. Noe jeg også presiserte i samtykkeskjemaet. Episodene ligger også ute på offentlig plattformer som Spotify, Apple podcast, YouTube og StudentTorget.no som er et redaktørstyrt mediet som følger redaktørplakaten. Av den grunn må man regne med at «offentliggjort informasjon kan bli gjenstand for forskning» (NESH 2016: B.7, i de nasjonale forskningsetiske komiteene 2019). Derimot sikret jeg meg med å gi et samtykkeskjema i tillegg.

Det forskningsetikk handler om er i bunn og grunn å opprettholde visse prinsipper når det kommer til gjennomføring, utførelse og publisering av forskning man har gjort. Bruhn Jensen har listet opp ti bud han mener er viktig å huske på når man driver med et forskningsprosjekt (Østbye m.fl, 2013: 29). Jeg skal ikke listet opp alle her nå, men mange av budene handler om å respektere kildeutvalget ditt og vær klar over hvordan du bruker dem. Behandle alltid kildene dine som mennesker, ikke ting eller tekster (ibid.: 30). Dette er også spesielt viktig når det kommer til sensitive temaer som kan være sårt for informantene å snakke om.

Det bør også nevnes at NSD har vurdert prosjektet og planlagte behandlinger av personopplysninger slik at det har vært i samsvar med personvernlovgivingen så lenge gjennomføringen er i tråd med det som er blitt dokumentert i meldeskjemaet.

Jeg har ikke nevnt noe om arbeidet rundt spørreundersøkelsen og innsamlingen av dataene fordi informasjonen jeg samlet inn ikke kan identifisere respondenten på noe måte. Jeg har ikke spurt om nøyaktig alder, hvilken skole respondenten går på eller bosted, slik at undersøkelsen ikke var nødvendig å melde inn til NSD for godkjenning.

4.4 Forskningsarbeidets kvalitet

Mitt prosjekt går ut på å lage en podkast som tar opp og diskuterer viktige og personlige temaer som gjerne dukker opp i studietiden for å gjøre studenter mer bevisste sin egne psykiske og mentale helse. Nylige tall fra studentenes helse- og trivselsundersøkelse (SHoT) viser for eksempel at nesten halvparten av norske studenter sliter med alvorlige psykiske plager (Persson, 2021). Det er derfor viktig å presisere at prosjektet mitt prøver ikke å være et svar på hvordan leve riktig eller prøver å danne et bilde av «virkeligheten». Det handler mer om å snakke og reflektere over situasjoner som *kan* skje i virkeligheten underveis i studietiden. Det betyr derimot ikke at kvaliteten på forskning er dårlig, det betyr bare at de tre aspektene ved forskningsprosjektets metodiske kvalitet kan være vanskelig å gi et godt grunnlag ved. Disse tre aspektene er generalisering, reliabilitet og validitet.

Generalisering «omfatter hvorvidt analysens funn gjøres allmenngyldig», mens validitet «har å gjøre med hvorvidt en forholder seg til det en tror eller ønsker å forholde seg til [...]» (Østbye m.fl, 2013: 124). Det er snakk om man måler det man har forsøkt å måle. Derimot er reliabilitet det som dreier seg om hvorvidt behandlingen av dataene er pålitelige og i den grad nøyaktige (ibid.). Ved å tenke over disse aspektene og bruke de som målingsenheter for hvor godt du har klart å svare på problemstillingen sikrer du kvaliteten på forskningsprosjektet ditt.

Derimot er ikke dette et forskningsprosjekt som er ment for å fastslå at noe er generaliserbart. Metodene som er brukt i denne oppgaven er for å kunne reflektere og analysere rundt forståelsen av konseptet til podkasten og dynamikken «Studentopplysningen» gir eller ikke klarer å belyse. Å bruke kun tre informanter i en analyse er ikke et godt nok grunnlag til å generalisere funnene mine, det er ikke et representativt utvalg, men det er heller ikke poenget med forskningen. Det er for kunne få en dypere forståelse av tendenser i podkasten som er laget. Treffer jeg de slik jeg ønsker? Funger det? Er ting uklart og hvor mye får de ut av den? Funnene kan si noe om mottakelsen av podkasten og hjelpe meg svare på spørsmål jeg sitter inne med.

At jeg valgte å ta opp dybdeintervjuene med lydopptaker og ikke skrive ned alt som ble sagt, styrker relabiliteten til oppgaven fordi man har alt som ble sagt i intervjuene ord for ord. Dette kan også styrke validiteten til forskningsprosjektet fordi man kan gå tilbake i samtalene å se nye sammenhenger eller nytolke utsagn (Østbye m.fl, 2013: 124). Det som gjør det vanskelig å si noe om forskningens reliabilitet er hvorvidt jeg som forskeren påvirker informantene i sine formuleringer og observasjoner. Spesielt når det kommer til å analysere sin egen rolle, altså som forsker, i de ulike settingene (ibid.: 125). Derfor er det lønnsomt å se konteksten til undersøkelsen og kunne redegjøre for valgene man tar for å kunne styrke påliteligheten og gyldigheten til forskningen.

Det som kan styrke validiteten er derimot å bruke flere metodiske og teoretiske tilnærminger til forskningsarbeidet (Østbye m.fl, 2013: 125). I denne oppgaven er det brukt forskjellige metoder, men på forskjellige områder i utviklingen av prosjektet derfor kan de ikke brukes for å gjøre forskningen mer valid. Derimot har jeg gjort en hel del undersøkelser på teori som har gitt meg et godt grunnlag til å kunne peke på enkelte aspekter ved resultatene av forskningen. Det er også en mulighet til senere å bruke fokusgrupper med ulike utvalg som et ekstra ledd i analysen og i tillegg gjøre en kvantitativ undersøkelse.

4.5 Metodenes begrensinger

Det er enkelte spørsmål man bør stille seg når man driver med forskning og bedømme kvaliteten på forskningen. Det første er om resultatene til undersøkelsen ville blitt annerledes om en annen forsker hadde gjort samme undersøkelse (Tjora, 2021: 36). I min oppgave kunne nok det vært tilfellet med dybdeintervjuene, i og med jeg stiller spørsmål som informantene kan ha følt de har måtte svare positivt på fordi det er jeg som både har laget podkasten, men og er podkastvert. I tillegg til at jeg tidligere har snakket med en av informantene før og hadde kjennskap til personen. Derfor kan dette sette en begrensning på relabiliteten på forskningen, altså påliteligheten. Dette er viktig å tenke på når man ser på resultatene i analysekapittelet.

Man bør også tenke på hvordan forskeren selv oppleves ut ifra rollen den har. Vil det ha en innvirkning på intervjuet om forskeren også har en annen rolle som man kan identifisere seg med? Dette kan slå ut både positivt og negativt som det heller ikke er lett å kunne bedømme, men det er også en ting man burde være bevisst på når man ser på resultater og skal analysere.

Samtidig dukket det opp et annet dilemma jeg ikke hadde tenkt over før, om informantene skulle komme fra samme skole eller ei. For det har seg nemlig sånn at to av informantene kommer fra samme skole. Dette kan ha en innvirkning på hvordan informantene opplever podkasten. Skolemiljø kan også ha en effekt på opplevelser. Dette hadde nok muligens kommet tydeligere fram hadde jeg hatt flere dybdeintervjuer med studenter fra samme skoler. Jeg tror ikke det har hatt en spesiell innvirkning i disse intervjuene, men det er også en konsekvens man bør tenke over og ta stilling til hvis man skal gjøre en større undersøkelse.

I forbindelse med spørreundersøkelsen er den begrenset med tanke på størrelsen på undersøkelsen, men også ved at jeg ikke har hatt kontroll på hvem som egentlig har svart. Ved at man kan være anonym har man ikke kontroll på hvem respondentene er og man kan heller ikke vite om respondentene svarer sant. Dette er også en konsekvens man være bevisst på.

5.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal jeg forsøk å svare systematisk på de to forskningsspørsmålene jeg innledningsvis presenterte. Analysekapittelet er derfor delt opp i to deler hvor jeg har tatt for meg hver av forskningsspørsmålene separat. Disse vil bli belyst med relevant teori jeg tidligere i oppgaven har presentert. I tillegg vil de også bli belyst ved hjelp av dybdeintervjuene jeg har gjort og svarene som er blitt samlet der.

Først del av analysen vil jeg ta for seg hvordan jeg har gjennomført prosjektet med fokus på to sentrale elementer i utviklingen av podkasten. Jeg vil drøfte hvordan jeg jobbet med strategien og hvordan jeg har jobbet med konseptutviklingen ut ifra relevant teori og metode som tidligere er blitt presentert.

I andre del tar jeg for meg hvilke egenskaper lyd har og hvordan lyd kan egne seg til å snakke om de temaene som blir snakket om ut ifra de teoretiske tilnærmingene jeg har foretatt meg i teorikapittelet, men også ta utdrag fra dybdeintervjuene for å gi i innsikt i hva de tre informantene synes om podkasten og om hvordan de opplever den.

5.1 Hvilke elementer var særlig sentrale i utviklingen av innhold og form med podkastprosjektet?

I dette underkapittelet i analysen skal jeg drøfte og reflektere over hvordan jeg har jobbet med prosjektutviklingen til podkasten som er laget til denne masteroppgaven. Jeg har fokusert på to sentrale deler av selve prosjektet som har vært viktig for utviklingen av innholdet og formen på podkasten. Disse to er strategijobbing og konseptutvikling.

Strategijobbing

Ut ifra arbeidsprosessen og utviklingen som har skjedd over tid er det tydelig at dette har vært et ad hoc-prosjekt. Selv om jeg aldri tok en prosjekttypetest ser jeg i ettertid at det er denne typen prosjekt jeg har arbeidet på. Jeg hadde for eksempel tidlig en visjon om hvordan jeg ville det ferdigresultatet skulle bli. Jeg ville lage en podkast som skulle bety noe og som skulle opplyse og hjelpe studenter på sin vei. Jeg hadde derimot ingen tydelige mål på hvordan jeg skulle nå dem og i tillegg hadde jeg visse rammer jeg måtte forholde meg til. Jeg hadde for eksempel ikke tenkt på hvordan oppsettet og utformingen til podkasten skulle være. Jeg hadde derimot et ønske om å ha relevante gjester til temaene vi pratet om fordi det skaper verdi å ha personer som kan det faglige i det vi snakker om, men også hvis gjesten er kjent i samfunnet. Av egne erfaringer gjør det meg mer interessert i å høre på en podkast hvis jeg har kjennskap eller relasjon til de i podkasten. Jeg hadde derimot ingen klare rammer på hvordan episodene skulle se ut. Noe jeg følte også var viktig at jeg heller ikke planla for godt fordi jeg ville de andre jentene også skulle føle et eierskap til podkasten og utvikle den med meg.

Jeg skulle derimot begynt tidligere med å svare på de sentrale spørsmålene i strategijobbing, som er: *Hva er budskapet? Hvordan ser det ut? Og hvorfor er dette den riktige måten å gjøre det på?* For på den måten kunne jeg jobbe mer effektivt og strategisk med utviklingen og planleggingen av episodene. Da hadde vi også hatt klarere mål før vi begynte produksjonen av episoder og kunne derav jobbet mer veldefinert med utformingen av episodene. Dette er en del av prosessen i et ad hoc-prosjekt, men jeg ser i ettertid at disse spørsmålene kunne ha spart meg for mye stress og tid. Hadde jeg visst tidligere i prosessen hvordan vi ville at det skulle se ut og hadde gjort mer research på hva som fungerer kunne vi for eksempel vært mer effektive med bookingen av gjester så vi kunne gjort flere intervjuer på en uke. For på den måten hadde vi alltid ligget foran skjemaet.

Disse spørsmålene fant jeg derimot ut av underveis som vi produserte episodene. Selv om jeg visste at budskapet skulle være å rette blikket på studenters psykiske og mentale helse, kom presentasjonen av innholdet til temaene på plass etter hvert. Jeg visste heller ikke før etter

spørreundersøkelsen at det var nøyaktig dette jeg burde fokusere på. Derfor ble alt av strategijobbing og planleggingen preget av dette i begynnelsen. Ting ble til etter hvert som drev med dem. Men etter hvert som vi hadde produsert noen episoder ble det mer og mer tydelig for oss hvordan vi ønsket å ha det og vi skjønnte at måten vi presenterer innholdet på fungerte med tanke på lyttertallet som steg, tilbakemeldingene vi fikk og abonnementstallene. For selv om jeg har fokusert lite på lyttertall har det vært fint å kunne følge utviklingen for å få en slags bekreftelse på arbeidet vi har gjort og se at dette er en måte som fungerer. I tillegg vil jeg poengtere at dette har vært et prosjekt for å kunne teste og prøve forskjellige måter å presentere innhold på. Ingen av oss hadde tidligere erfaring med podkast slik at dette mediet måtte vi bare prøve oss frem med, som også er en del av prosessen i et ad hoc-prosjekt. Det er «planlegge-gjennomføre-evaluere sykluser» (Aakre & Scharning, 2016: 22). Samtidig som at podkast er et medium hvor det enda ikke er noen faste rammer på, så å teste og prøve må nesten til for at man skal finne ut av hvilket oppsett som fungerer for den podkasten du driver med.

Formen på episodene vi ble etter hvert enige om var å alltid ta begynnelsen og avslutningen alene for å gi lytterne muligheten til å kunne bli bedre kjent med oss som var podkastverter. I likhet med *serialisering* i TV-serier fant jeg ut at det var best å forholde meg til samme oppbygning i hver episode slik at lytteren visste hvordan episodene ville bli, men også for at man skulle kunne bli mer investert i oss podkastverter som er i podkasten hver uke (Heritage, 2013). Dette hang mye sammen med at jeg ønsket å skape en personlig kontakt og nærhet til lytterne våre. Noe som jeg selv liker veldig godt når jeg hører på andre podkaster. Det er jo også dette potensiale podkast har, å kunne skape en nærhet til publikummet på en helt annen måte enn andre medier. Jeg har også tatt mye inspirasjon fra store podkaster i Norge som også har vært en del av strategijobbingen. Som for eksempel «[Hvordan har du det, mann?](#)» og «[Ida med hjertet i hånden](#)» som begge tar opp temaer som handler om følelser og relasjoner man opplever som menneske som på mange måter faller under samme kategori som podkasten jeg har laget. Derimot er oppsettene forskjellige

Å finne ut hva konkurrentene gjør og se på hvorfor noe fungerer og reflektere over det som ikke gjør det, gir inspirasjon og ikke minst verdifull informasjon om selve markedet. På bakgrunn av dette bestemte vi derfor oss for å ha intervjuet med gjesten i midtre del av episoden. Litt sånn som «[The Kåss furuseths](#)» og «[Åpen Journal](#)» gjør det i deres podkaster. Begge podkastene representerer dagens tema eller gjest for så å ta inn gjesten etter hvert. Samtidig som man ikke kan sammenligne. Mye på grunn av at vi podkastverter hadde ikke

kjente navn som disse to podkastene over har som kan være til en fordel. Det vi kunne spille på var å ha gjester med kjente navn. Det var dessverre ikke like lett å få til alltid. Derfor følte jeg det var nødvendig at lytterne våre fikk muligheten til å få et inntrykk av oss podkastvertere også, i og med podkasten er til studenter av studenter. Samtidig at jeg følte det var nødvendig for å skape kontekst til hvorfor podkasten eksisterer. I tillegg for å ikke begynne rett på intervju, men ha en flytende overgang. Derimot var det et strategisk valg å bruke navnet til gjesten på episoden for å lokke lyttere til episoden. På den måten kunne vi spille på de kjente navnene. Samtidig var det viktig å ikke fokusere for mye på selve gjesten, men temaene vi tok opp.

På den måten bygde vi opp episoden slik at det var lett og ledig stemning i starten hvor vi delte litt egne erfaringer om dagens tema, så kom den litt mer informative delen av episoden med gjesten, deretter avsluttet vi med oss igjen hvor vi reflekterer litt over samtalen vi har hatt og drar fram forskjellige poenger. En slags oppsummering av episoden. Vi begynte også etter hvert å avslutte med spalter vi utviklet for å krydre episodene litt på slutten. Det var enten en utfordring eller noe vi kalte for «hjulet med det rare i» som inneholder mange typer personlige spørsmål som vi måtte svare på. Derimot kom ikke denne oppbygningen på plass før etter mange episoder med diverse oppsett. De tre som jeg har valgt ut å gjøre dybdeintervju på har for eksempel forskjellig struktur på bakgrunn av at jeg ville se hvordan informantene mottok de forskjellige episodene og hva de syntes om formen og om vi har landet på riktig oppsett.

Jeg skulle uansett ønske vi begynte tidligere i prosessen med å jobbe bedre med strategien for på den måten kunne vi gjort smartere valg når det kom til booking av gjester. Som Eide poengterer kan det lønne seg å ha fire episoder klare fra start slik at man ikke blir overveldet av alt arbeidet som skal gjøres (Eide i Lavoll, 2018, tidspunkt: 17.25-17.33). Å være foran skjema med booking av gjester har derimot vært problematisk. Det var noe som måtte bli gjort i alle fall én gang i løpet av uken for at vi skulle opprettholde ønske fra ledelsen på StudentTorget om å publisere en episode i uken. Selv om fast frekvens er lønnsomt for publikummet ditt har det vært utfordrende for oss når vi ikke har klart å planlegge godt nok (ibid.). I ettertid ser jeg at dette er noe jeg burde begynt tidligere med og hatt gjester klare til en spesifikk dato og booket dem i god tid i forveien. På den måten hadde jeg kunne kjøpt oss litt tid på å finne nye gjester hvis den opprinnelige gjesten avlyste. Denne strategien har jeg aldri fått til, og det har hendt seg at vi ikke har rukket å booke gjest til ukens episode så vi har måtte ta noen episoder alene. Samtidig har det vært vanskelig generelt å booke gjester med

tanke på viruset som pågikk i samfunnet. Det var heller aldri en garanti at vi fikk være på jobb som også var en risikofaktor. Vi hadde heller ikke utstyr til å ta med hjem, men dette løste vi etter hvert med å skape et corona-sikkert studio. Men dette er utfordringer som dukket opp etter hvert og som jeg ikke hadde tenkt på eller sett for meg. Derfor burde jeg satt meg ned tidligere og sett på mulighetene og utfordringene som kunne skje, samtidig jobbet enda mer målrettet med strategien.

Det skal også sies at vi ble litt kastet ut i det fordi vi gjorde dette samarbeidet med verdens dagen for psykisk helse som gjorde at vi måtte ha klart en episode til den dato. Vi var ikke på plass innen den tid, men klarte å produsere en episode til dagen. Av den grunn var vi allerede i gang med produksjonen av episoder uten å egentlig være helt klare. Derimot har jeg lært ekstremt mye på hvordan man kan gjøre ting til senere og hvor mye man bør stole på sine egne valg. Det har ikke vært en rett vei, men det er heller ikke normalt når man jobber på et ad hoc-prosjekt. Derfor føler jeg på mange måter at det var nødvendig å prøve ut forskjellige strukturer på episodene for å kunne komme fram til en type form som for oss fungerer godt, og som eventuelt kan brukes videre over tid.

Det var ikke bare booking av gjester og formen på episodene som jeg hadde en utfordring med. Jeg måtte også forholde meg til enkelte kriterier som ledelsen på StudentTorget hadde satte seg for podkasten. Som for eksempel at vi måtte huske på å snakke til hele Student-Norge og ikke bare Oslo-studenter og at podkasten skulle være i favør for StudentTorgets innhold. Det var jo også dette som satte en liten stopper for utviklingen av konseptet fordi jeg måtte forholde meg til disse kriteriene, derfor valgte jeg også å gjøre en spørreundersøkelse. Det har gjort at enkelte av ideene vi har hatt har måtte justeres underveis. Dette har på mange måter vært i konflikt med det fokusområdet jeg har hatt i forhold til ledelsen. I tillegg til at det strider litt imot rådene Tine Eide kommer med om at har man et brennende engasjement skal det gå bra uansett og man bør gå for det man selv vil prate om, ikke det man tenker alle andre vil ha (Eide i Lavoll, 2018, tidspunkt: 21:00-21.30). Hun mener man ikke burde fokusere på det kommersielle. Mitt ønske med podkasten har vært å hjelpe studenter ved å snakke om temaer mange kan kjenne seg igjen, men som få velger å snakke om, og ikke fokusert like mye på hva markedsverdien med denne podkasten kan være. Derimot har ledelsen på StudentTorget vært mer opptatt av å kunne nå mange med podkasten. På mange måter strider disse fokusområdene mot hverandre. På den ene siden har du meg som ønsker å oppnå en vennlig en-til-en tone med informasjonsverdi, mens StudentTorget ønsker å nå mange og tilfredsstillende et markedsføringsaspekt (én-til-mange kommunikasjon).

Skal man se større på dette strider dette også imot den redaksjonelle friheten som ligger under presseetikken. På mange måter kan det derfor virket som at denne podkasten ikke er en podkast som er underlagt VVP og Redaktørplakaten. For som nevnt i bakgrunnskapittelet er podkaster produsert i pressen underlagt VVP som nettopp omhandler nøytralitet og redaksjonell frihet. Derimot føler jeg at jeg har fått opprettholde et personlig eierskap til selve produksjonen og på mange områder fått drive som jeg selv vil og prate om det jeg ønsker, men fortsatt klart å overholde deres kriterier. Jeg har fått formet podkasten slik jeg har ønsket uten for mye innblanding. For uansett om jeg og ledelsen har hatt forskjellig fokus har vi fortsatt snakket om de temaene som er generelle for alle studenter, noe som automatisk er noe StudentTorget allerede har skrevet mange artikler om. Dette har jo også noe med at StudentTorget er en nettside som tar opp disse temaene jeg har fokusert på.

I tillegg tror jeg mange av gjestene har stilt opp på bakgrunn av at podkasten er i samarbeid med mediehuset StudentTorget. Fordi mange av gjestene har nevnt for oss at de har hatt kjennskap til nettsiden tidligere. Noe som for oss igjen har vært verdifullt, samtidig som det automatisk har skapt god markedsføring for StudentTorget. Selv om jeg har vært klar over kriteriene til ledelsen, har jeg ikke brukt mye energi på dem med tanke på at de har blitt overholdt automatisk. Jeg har jo selv hatt et ønske om å kunne nå hele student-Norge. Det har derimot ikke vært en prioritering eller et stort fokus. Jeg har heller fokusert på strategien bak formidlingen av innholdet og formen på podkasten. Uansett, desto flere jeg kan hjelpe desto bedre. Ikke markedsføringsmessig, men av personlige årsaker. Podkasten ble jo til av at det ikke fantes noen lignende podkast ut ifra mine undersøkelser, og i tillegg et ønsket jeg selv hadde om at det fantes en slik type studentpodkast som snakket om de temaene vi tar opp i podkasten. For i bunn og grunn er ikke dette et markedsføringsstønt, men simpelthen et ønske om å bevisstgjøre studenter om at psykiske helse plager kan vi alle oppleve på et eller annet tidspunkt og at det ikke er farlig å snakke om det.

Konseptutvikling

Konseptutviklingen har vært ganske sentral i utviklingen av denne podkasten. Mye fordi konseptet har mye å si for at andre skal forstå hva du har tenkt, men også for en selv og innholdet til podkasten. For med et konsept har man grunnlaget for å kunne utforme et produkt videre (Aakre & Scharning, 2016: 224), som i dette tilfelle var til podkasten «Studentopplysningen».

Da jeg begynte å planlegge prosjektet og skulle begynne med konseptet satte jeg meg inn i organisasjonen StudentTorget og hva deres visjon er. Hva gjør StudentTorget for studenter? Det jeg fant ut er at StudentTorget er en nettside som skal hjelpe studenter med alt de skulle trenge av tips og råd om studentlivet, karrierevalg, utdanning og hjelp til studieteknikker. Alt man gjerne lurer på når man er student. Et slags oppslagsverk for studenter, om man kort skal oppsummere det. Et ganske stort omfang av informasjon med andre ord. Så stort at det ikke vil være gunstig for en podkast alene å ta opp alle temaene fordi konseptet gaper over for mye og det kan fort bli for diffust hva det er vi vil nå fram med. Podkasten skulle jo også være en mulighet for StudentTorget å markedsføre seg enda litt bedre og at studentene skulle bli enda bedre kjent med dem og oss. Samtidig som at det var viktig for meg å finne ut av hvordan jeg skulle få inn det jeg ønsket å snakke om. Derfor var jeg nødt til å jobbe med hvordan jeg skulle minske omfanget uten å miste organisasjonens retning og visjon, men også finne noe som passet for meg og de andre jentene.

Det var dette som fikk meg til å sjekke ut konkurransen og hva som egentlig var der ute. Man burde alltid sjekk ut hva tidligere lignende konkurrenter har gjort, eller gjør, for å kunne se eventuelle endringer eller forbedringer med andres produkter. Samtidig som det kan også være med på å forstå prosjektets omverden bedre (Aakre & Scharning, 2016: 34). Hva fantes der ut? Hva manglet? Hva kan forbedres? Hvordan var markedet for studentpodkaster? Disse spørsmålene fikk jeg også svar på i forbindelse med spørreundersøkelsen.

Det fantes noen få studentpodkaster da jeg begynte researchen, men det var ingen som jeg hadde hørt om før. For eksempel har OsloMet en egen podkast som heter [«viten og snakkis»](#), en podkast som handler om det som skjer rundt oss gjennom forskeres blikk. Her bruker de forskere, fagfolk og eksperter fra universitetet til å representere et bredt fagfelt. Jeg fant også «på helsa løs» og «eksamensboost». To podkaster som er i samarbeid med SiO (studentsamskipnaden i Oslo). Derimot har de to slått seg sammen og byttet navn til [«Bedre studentliv»](#). Dette er en podkast hvor man tipser og råder om stressmestring, motivasjon, trening, søvn og kosthold. Universitet i Oslo (UiO) har også en lang liste med podkaster som blir produsert av forskjellige fagfolk og studenter om forskjellige temaer, inkludert en om psykiske lidelser, men dette er fra et vitenskapelig perspektiv (Universitet i Oslo, u.å.).

Jeg fant ut etter hvert at flere universiteter og høyskoler i Norge har på et eller annet tidspunkt hatt sin egen podkast, men få eller ingen er aktive i dag. Som for eksempel NTNU hadde en som het [CERG-podkasten](#) (Cardiac Exercise Research Group). En podkast som pratet om forskningsprosjekter de har gjort på en enkel og forståelig måte, om nye studier de publiserte,

og andre viktig ting i forskningsgruppen (CERG-podcast). Handelshøyskolen BI har også hatt en som het «[Hjelp, jeg er blitt student!](#)» der de tok opp temaer som er relevant for nye studenter på BI. Den er heller ikke aktiv i dag. Utenom disse var det ikke mange andre å finne som tar opp de temaene vi endte opp med å gjøre.

SiO sin «bedre studentliv», som på mange måter faller under hovedkategorien til «studentliv» på StudentTorget.no, er om hvordan få et bedre studentliv. Den kan ligne på vår podcast, men forskjellen ligger i at den relaterer seg til studenter i Oslo, og ikke til studenter i hele Norge. Samtidig som gjestene er forskjellige og fokuset på hvert tema er annerledes. Ved at diverse podkaster under SiO også har slått seg sammen gjør at «bedre studentliv» inneholder mye mer enn bare å prate om helserelaterte problemer. Den er også ikke konstant, det kommer episoder litt her og der og ikke alltid en gang i uka. Derimot finner man mange av de samme temaene i vår podcast som i deres, men de snakkes om på forskjellig måte. Jeg syns uansett det er fint at det finnes flere som tar opp de samme temaene. Det skaper mangfold og temaene blir ikke like tabubelagte. Samtidig gjør det at denne type informasjonen blir lettere tilgjengelig for folk å finne. Det skal også sies at mange av de samme temaene kom på samme tidspunkt som vi begynte å produsere episoder så jeg har på ingen måte prøvd å kopiere eller fulgt noe særlig med på deres utvikling. Det var jo også på denne måten jeg så at det ikke var like stort fokus rundt mental helse for studenter fordi ingen studentpodkast hadde tatt det for seg. I alle fall ikke på det tidspunktet jeg begynte å produsere, som på denne tiden var veldig relevant og nødvendig.

Ut ifra spørreundersøkelsen jeg gjorde viste den at over gjennomsnittet var interessert i å høre om temaer som falt under kategoriene «studentliv» og «karriere» (vedlegg 4). Videre fikk jeg svar på at de aller fleste hører på podcast for underholdning, men også fordi det er lærerikt og kunnskapsgivende (vedlegg 5). Det var også over halvparten som synes personlig historier og interessante gjester er grunner til hvorfor de hører på podcast. Undersøkelsen viste også at det var flest kvinner som hadde svart og de aller fleste var mellom 25-30 år (vedlegg 6). Det var også noen som svarte som ikke var studenter, men som jeg tenker også kan ha nytte av å høre podkaster selv om de ikke er den primære målgruppen.

Det spørreundersøkelsen ga meg var en god pekepinn på hva som virket attraktivt som tema for en podcast på generell basis. Å vite litt om hva gjennomsnittet ønsket å høre noe om gjorde det lettere for meg å jobbe med konseptet, spesielt når jeg selv ikke klarte å bestemme meg. Samtidig var det viktig for meg å være tro mot meg selv og ikke begynne å snakke om

temaer jeg ikke var interessert i for å kunne utnytte mitt ønske og motivasjon. Det jeg begynte å tenke på var hva som har vært viktig for meg for at jeg skal ha hatt det bra i studietiden.

StudentTorget handler om å lykkes med studiene, men for at man skal kunne lykkes med studiene må man kunne ha det bra med seg selv. Av den grunn falt konseptet på å lage en podkast som tar utgangspunkt i å først få det bra med seg selv for å kunne få til i andre områder i livet, inkludert studietiden. Dette er jo også det mye av kategorien «Studentliv» til StudentTorget inneholder. Samtidig inneholder kategorien «karriere» også mye om hvordan takler stress, karrierevalg, eksamensnerver o.l. som går mye på psyken. Derfor falt valget på å lage en podkast som skal opplyse om alle slags psykiske og fysiske plager man kan oppleve som student og hva man eventuelt kan gjøre med dem. Man tenker gjerne ikke at økonomi har noe med dette å gjøre, men mange studenter sliter for eksempel med angst knyttet til økonomi som kan påvirke deg mye mer enn man tror, eller for eksempel stress rundt utdanningsvalg og hva man skal bli. Jeg ville derimot ikke lage en podkast som er tung å høre på, men en lettbeint underholdende og informerende podkast.

Jeg fikk i tillegg vite i dybdeintervjuene, sammenliknet med spørreundersøkelsen, at informantene hører på podkast for underholdning, men også som en slags «flukt» fra tilværelsen:

«Jeg tror det er fordi hvis jeg skal høre på podkast er det for at jeg skal slappe av egentlig. Siden jeg studerer orker jeg ikke få informasjon hele tiden. Eller det kan være informativt, men da vil jeg det skal være lettbeint.» (K2).

«Jeg bruker det som en slags flukt fra tilværelsen. Litt for å kunne koble av å høre om noe helt annet.» (K1). Dette kan jo også være avgjørende faktorer for utviklingen av et konsept om hvilken tone og form en podkast skal ha. Dermed kan det faktisk være en ulempe å lage en podkast som er for tung teoretisk, i alle fall hvis man vil lage en podkast som skal være lønnsom og vare over tid. Det virker i alle fall sånn på den målgruppen jeg skal treffe. Samtidig som at den bør nok ikke være for tung psykisk, hvor man prater for mye om det tunge og triste for det kan også skremme lytterne vekk. Man må finne en balanse. Derfor kan det være lurt å teste ut litt forskjellige formater som vi gjorde for å finne en som treffer og fungerer.

Det finnes selvsagt flere måter å finne ut et konsept på. Noen har allerede en klar idé fra start slik at prosessen ikke er like omfattende som den var for meg. Dette kommer jo også an på hva man har å jobbe med og hvem man skal nå, og om man jobber for noen eller alene. Det er

også mange andre faktorer man må ta i betraktning når man jobber på et prosjekt, men dette har definitivt vært den mest omfattende med tanke hvor mye konseptet har å si for innholdet på podkasten, men også på formen og oppsettet ut ifra strategien man velger å ha og hva man ønsker å oppnå.

5.2 Hvordan egner podkastformatet seg til å formidle personlige temaer?

I denne delen av analysekapittelet vil jeg drøfte hvordan podkastformatet egner seg til formidling av personlig temaer ut ifra relevant teori jeg tidligere i oppgaven har tatt for meg. Dette vil jeg belyse ut ifra nyhetskriteriet identifikasjon og personlighet, stemmebruk bildedannelse, og generelle egenskaper med lydformidling. Jeg vil også si noe om hva troverdighet har å si for lydmediet på bakgrunn av hvor viktig det er for mottakelsen, men også for engasjement. Jeg vil også underveis trekke inn utdrag fra dybdeintervjuene gjennom hele analysen for å kunne gi innsikt i hva informantene synes om podkasten og podkastformatets potensiale, og for å kunne gi et grunnlag for å drøfte forskningsspørsmålet over.

Personlighet, identifikasjon og formidlingsevne

I podkasten er intervjuene brukt på bakgrunn av å formidle et viktig innhold til lytterne våre, men på en slik måte at det faktisk treffer lytterne. Av den grunn har jeg vært opptatt av å skape *identifikasjon* og være åpen og ærlig om de temaene vi snakker om. Flere av temaene vi snakker om er sensitive og personlig og jeg er sikker på at det er temaer mange studenter kan kjenne seg igjen i. Spesielt når man ser på resultatene fra SHoT-undersøkelsen (Persson, 2021). Derav er det viktig at det også kommer fram på en genuin og oppriktig måte i episodene. På mange måter faller dette seg naturlig i og med man ikke kan skjule seg bak noe fordi stemmene våre forteller en sannhet (Handgaard, 2020: 372). Av at stemmer også har en slik effekt på mennesker gjør at podkastmediet i utgangspunktet virker som et godt medium å bruke til å ta opp slike temaer. Derimot må man vite hvordan man skal formidle det og hva som skal til.

Når man snakker ut ifra egne erfaringer og får andre til å dele av seg selv er man med på å skape et personlig bånd til både de man prater med, men også prater til. Å kunne identifisere

seg med den som sitter i podkaststudioet er som Eide poengterer viktig for å gjøre samtalene interessante å høre på, men også på bakgrunn av at man kan kjenne seg igjen (Eide i Lavoll, 2018, tidspunkt: 26.40-27.40). Å kjenne seg igjen i andre skaper engasjement fordi man ønsker å vite mer om hvordan det går med personen eller situasjonen man hører på fordi man ønsker at det går bra med personen. Det er jo også dette *serialisering* i TV-serier handler om og som man på mange måter kan adoptere til podkast. Å skape tilknytting og engasjement blant seerne gjør at man vender tilbake. Man ønsker å følge ferden videre fordi man har investert tid og følelser til karakterene (Halsnes, 2019: 9).

Med tanke på temaene vi snakker om og tar opp har det vært nødvendig at gjestene har gitt oss noe, både når det kommer til kunnskap, men også personlighet. Samtidig har det ikke bare stått på gjestene å uttrykke genuinitet og personlighet, men også vi som podkastverter. Å dele av seg selv og vise hvem man er som person gjør at lytterne kan bli kjent med deg på en slik måte at man bygger en personlig relasjon. Det gjør avstanden mellom deg og dem mindre og derfor kan oppleves som mer nært for lytteren. Dette er også dette som er poenget med identifikasjon. Derfor bør man bruke det som et virkemiddel (Handgaard, Simonsen og Steensen, 2013: 45). For det er ikke alltid hovedinnholdet i seg selv som får med seg lytterne, men selve opplevelsen av podkasten. Allikevel har det vært nødvendig og viktig for meg at gjesten i podkasten vår har hatt noe å tilby podkasten når det kommer til informasjon og fakta, men også at de har klart å formidle innhold på en god måte. At podkasten heter «Studentopplysningen» er ikke uten grunn. Det er jo nettopp fordi ønsket er å opplyse om sensitive og personlig temaer.

Som nevnt fikk jeg informantene til å høre på tre spesifikke episoder fra podkasten for at de skulle ha et klarere referansepunkt. Bakgrunnen for at jeg har valgt disse tre episodene er fordi de tar opp forskjellige temaer som alle handler om psykisk eller fysisk helse, men også fordi episodene er med gjester som er gode i sine fagfelt, og for å kunne se om gjestene tilbyr episodene noe, både når det kommer til informasjon, men også på identifikasjon.

Da jeg spurte informantene om hvordan de oppfattet gjestene og hvordan de opplevde episodene var mottakelsen forskjellige. Ifølge en av informanten lyktes vi med valg av gjester i disse episodene:

«Jeg syntes alle tre gjestene var gode alternativer og de hadde god kunnskap på de feltene dere tok for dere. Syns også presentasjonen var god, og formidlingen var enkel

å følge med på. Likevel syns jeg Yngvar var den flinkeste til å dele av seg selv og var mer personlig som gjorde episoden mer følelseslad.» (K1).

Derimot var ikke de to andre like enige i at alle tre var like flinke:

«Jeg tenker hun Elaine Bloom, karriereveilederen, og Yngvar var et kjempegodt valg, men når jeg tenker [på] den psykologepisoden, der kunne man kanskje valgt en annen. Det ble litt stivt, og hun var ikke like flink til å formidle som de to andre. Derimot var dere veldig flinke til å dele av dere selv.» (K2).

Informanten mener samtidig at det er feil å påpeke dette siden både Yngvar og Elaine jobber som foredragsholder, derav er de også mye flinkere til å formidle informasjon. Selv om informanten ble overrasket over all fakta som ble fortalt om studenters psykiske helse i episoden med Kitty, så syntes hun episoden Kitty var stiv i motsetning til de andre.

Siste informant mente at alle episodene var gode og gjestene relevante, men informanten følte at han fikk mest ut av Yngvar sin.

«[...] sånn som den med Yngvar Andersen syns jeg var superbra fordi man gikk veldig inn i hans personlige kunnskap da og fikk ut noe av det beste, så der satt jeg igjen med mye liksom. Men det handler kanskje om hvor nye eller gamle episodene er?!» (M1).

Han forsetter å fortelle at det er tydelig at hvilken som er av de første episodene for alle var ikke like lettbeinte. Han føler vi holdt igjen på episoden til Kitty og at vi ikke snakket like mye om oss selv som i de andre, og han fikk på en måte ikke den samme opplevelsen som med Yngvar. Og episoden med Elaine følte informanten at han pratet litt for mye fakta og mye om seg selv og inkluderte oss podkastverter for lite.

Ut ifra egne refleksjoner kan jeg være enig i det informantene nevner, at man hører hvilke episoder som er nye og gamle. Vi er heller ikke like delaktig i samtalene med Elaine som vi er i de to andre. Samtidig føler jeg at Elaine deler mye av seg selv og sine opplevelser som på den ene siden viser en åpenhet, men på den andre siden kan være vanskelig å kjenne seg igjen i fordi det er ikke så mange som gjør det hun gjør. Derimot mente informant K2 at den med Elaine var veldig inspirerende:

«Hun Elaine snakket om dette på en veldig motiverende måte og ekstremt inspirerende på mange måter fordi hun lever et sånn liv som andre egentlig bare fantaserer om å gjøre, men hun har bare gjennomført det. Det fikk meg til å ville gjøre en endring med meg selv.» (K2).

I tillegg er jeg enig i at episoden med Kitty er vi alle litt stive og mindre personlige. Man kan høre at vi er nervøse og vi deler på en helt annen måten enn vi etter hvert gjør i andre episoder. Vi avbryter hverandre sjelden. Samtidig synes jeg Kitty kommer med ekstremt mye gode og kloke ord som jeg personlig synes veier opp, men dette kan også ha noe med at jeg satt i studio med henne og husker intervjuet veldig godt.

Dette viser jo også hvor forskjellige oppfatninger man har, samtidig som det er tydelig enighet blant lytterne om at første episoden som er med Kitty er stiv og mindre personlig som gjør den mindre attraktiv enn de to andre som deler mye av seg selv og som man på mange måter kan identifisere seg med. Av den grunn kan man ut ifra dette se at personlighet og identifikasjon er noe mange tenker over, og det virker som det er nødvendig å fortelle hvem du er og fortelle om deg selv for at man skal huske det som blir sagt og for å få med seg lytterne på de som blir fortalt.

Det kom også fram i intervjuet med informant K1 at hun liker veldig godt hvordan vi etter hvert bygde opp episodene for på den måten kunne hun også bli bedre kjent med oss podkastvertene.

«En annen ting jeg liker med episodene er at det ikke er gjest hele tiden, fordi det er alltid intro, så gjest, så er det litt sånn spalter og sånt. At det skjer litt ting. Og vi blir kjent med dere i studio som er veldig gøy, og her er det liksom rom for vanlig prat.»
(K1).

Det kan derfor lønne seg å ha rom for vanlig prat inne i podkasten som kan gjøre at det skjærer litt med intervjuet og man blir kjent med de i studio på en mer personlig måte. Det er tydelig å se at personlighet og identifikasjon er en nøkkelfaktor for å nå frem til lytterne og for å få de med seg. Samtidig som at man bør kunne formidle innhold slik at man faktisk sitter igjen med noe og et inntrykk av både podkastens kvaliteten, men også personenes formidlingsevner.

Stemmebruk og uformelle samtaler

Med bruk av stemmen kan man gi uttrykk for mer enn man ønsker. Toneleie ditt har mye å si for hvordan ting blir oppfattet, men også viktig for om folk velger å høre videre eller ei (Handgaard, 2020: 371). Lyd kan også vekke mange følelser og man kan komme nær lytteren med lyd. Derfor er det viktig å tenke på hva man sier, hvordan man sier det og hvem som sier

det. I alle fall hvis man har et mål med det man produserer. I utgangspunktet har vel alle det som driver med lyd og medier, men spørsmålet ligger i om hvilket medium man bør bruke for å oppnå ønsket resultat. I mitt tilfelle var jo nettopp det å opplyse om personlig temaer som på den tiden jeg begynte podkasten var ekstremt relevant.

Da jeg begynte research på podkast og hvilken effekt podkast har på lyttere fant jeg litt om stemmer og stemmebruk. Og som nevnt tidligere i teori bærer stemmen din med seg mye sosiale koder. Mange som jobber med lyd og stemmebruk sier at «stemmen er sjelens spill» (Handgaard, 2020: 372). Det vil jo si at man gjennom stemmer får en innsikt i personligheten til den som prater, som man ikke får gjennom tekst og andre type medier. Det vil si at hvordan stemmen din er og hvordan du bruker den forteller mye om deg selv. Derav vil jo det si at podkast er et ypperlig medium til å snakke om personlige temaer fordi man gjennom stemmer kan fortelle noe på et dypere plan som gjør samtalene mer ekte og genuine som gjør det nært og personlig. Derfor kan det være lønnsomt å tenke på hvilke stemmer som skal være med i en podkast, men også hvor personlig man ønsker å være.

På bakgrunnen av at jeg ikke kjente jentene i podkasten veldig godt er jeg er overrasket over hvor komfortable vi er med hverandre og hvor uanstrengt vi har det i studio både med og uten gjest. Jeg er også overrasket over hvor lett vi deler av oss selv og hvor godt vi passer sammen. Dette opplever også informantene:

«Jeg synes det går kjempebra. overraskende bra. Jeg tenkte med tre jenter i studio pluss en som dere intervjuer er..jeg skjønner ikke jeg. Nei, jeg blir overrasket over hvor bra det egentlig er, og hvor enkelte det er å følge med.» (K1).

«For alle tre, og det mener jeg også, virker [det] som gjesten i alle tre er komfortabel, og det gjør det. Og det er ikke alltid tilfellet. Jeg har hørt podkaster at det blir kleint liksom. Her deles det rett som det er og det virker ekte.» (K2).

Siste informant synes også at dynamikken mellom oss jentene er morsom og avslappende å høre på. Og han poengterer også at selv om vi er tre jenter uten dialekk så er det lett å skille oss ad.

«[...] spesielt hvis man har sett en video eller to av dere i studio, men jeg hørte forskjell på dere fra start av. Dere alle tre har forskjellige toneleier som på mange måter funker sammen. Dere virker lite sjenerte også og det tror jeg har hjulpet dere med gjestene.» (M1).

Av at vi podkastvertene har erfaring med intervjueteknikk fra tidligere kan også virke som ha vært en fordel på bakgrunn av de positive tilbakemeldingene vi har fått fra gjestene våre både underveis og etter intervjuene, men også responsen fra informantene. Dette viser at å ha kunnskap og erfaring i det du driver med kan være gunstig for resultatet. Derimot er risikoen at det blir for profesjonelt og innøvd. Dette var jeg veldig oppmerksom på og fortalte jentene opptil flere ganger at vi bare måtte slippe oss løs og glemme at vi sitter og prater til hundrevis av studenter. For det er jo noe med det at jo mer avslappet man er, jo bedre flyter samtalen og jo mindre anstrengt blir stemmene og stemningen. Poenget med podkasten er ikke å proppe studentene med all informasjon de trenger om et tema i løpet av en snau time. Poenget er å dele av seg selv de tingene som kan være vanskelig, men også opplyse andre om disse temaene for å kunne hjelpe studentene til å bli en bedre versjon av seg selv, samtidig som man skal kose seg med episodene på veien. Det skal være uformelt og komfortabelt.

Å snakke på den måten man vanligvis snakker til venner og bekjente på er som poengtert tidligere en av grunnene til at folk liker podkast (Lindgren, 2016: 5). Man bør derfor ikke mate ut for mye informasjon eller snakke i komplekse sammenhenger, men heller snakke som man ville gjort til en venn. Ut ifra informantene kan det virke som vi har klart det: «[Det er som] om det bare skulle vært en vanlig samtale rundt et bord egentlig, [men] det er veldig tydelig at det er gjort research, det er substans i det.» (K2). «Jeg synes episodene har god flyt og enkle å følge med på. Det er jo som Elaine sitter i stuen min. I tillegg liker jeg måten Yngvar forklarer effekten av fysisk aktivitet på.» (K1).

At en av informantene opplever samtalen med Elaine som om hun skulle vært i stuen hennes overrasket meg veldig i og med det intervjuet er gjort over skype. Man kan høre at hun ikke er i studio med oss på grunn av lyd forskjellen, men tydeligvis var ikke dette et problem for en av informantene i det hele tatt. Ingen av de to andre nevnte noe om lyden eller stemmen til Elaine. Av den grunn oppfatter jeg det som at det ikke var et problem for noen av dem, som på mange måter er veldig fint og det indikerer jo også på at det er ikke alltid er lyden i seg selv som spiller den største rollen, men hva som blir sagt og hvordan.

Dette handler jo også mye om hvor komfortabel man er i den settingen man skal prate. Som nevnt hadde informantene blandede følelser på hvordan de opplevde gjestene våre. Yngvar og Elaine er gode til å prate for seg og formidler godt fordi de har en del erfaring med det. De har lært seg å prate på en viss måte, men også hvordan bruke en passende stemme. Elaine har også en egen podkast så det å prate i en podkast hadde hun allerede kjennskap til. Yngvar har stilt opp i masse intervjuer og er selv en foredragsholder så å prate til folket er han kjent med.

Det betyr nødvendigvis ikke at man klarer å snakke på en uformell og lett måte, men det har også noe med hvordan man oppfatter stemningen i samtalene og ut ifra det snakkes på den måten. Derfor tror jeg det har vært viktig at vi podkastverter ikke har vært for profesjonelle eller anstrengte i intervju situasjonen, men heller mer avslappet og uformelle.

Det er også viktig å poengtere at denne podkasten er jo ikke laget for å fortelle en historie som trenger masse forskjellig lydinnslag, stemmer og lydeffekter. Derfor er det ikke like relevant å tenke for mye på dette, men det som er blitt utbrodert her er fortsatt essensielt for hvordan man bør opptre i en podkast og hvor mye det har å si for hvordan samtalene oppleves for lyttere. Både når det kommer til hvor komfortabelt noe høres ut, men også hvor uanstrengt det virker.

Billedannelse og troverdighet

Å skape et bilde av noe er ikke nødvendigvis så lett som man kan tenke seg at det er. Fordi vi mennesker har forskjellig habitus, altså at vi kommer fra forskjellige bakgrunner med tillærte tanke- og adferdsmønstre, kan et ansiktsuttrykk eller et kroppsspråk fra en person oppfattes som noe annet til en annen personen enn det som blir uttrykt. Det betyr ikke at alt kroppsspråk er uforståelig, men det er ikke alltid man forstår et kroppsspråk hvis man ikke får høre om hva kroppsspråk forteller. Det samme gjelder med skrift, det er ikke enkelt å skulle skrive ned en følelse. Derimot har lyd denne muligheten. Med språk kan man sette ord på følelser og opplevelser man ikke kan se med det blotte øyet (Hedemann, 2006: 19). Ved å prate sammen kan man danne bilder av noe vi mennesker ikke kan se, men fortsatt klare å forstå hverandre. Det å kunne fortelle om de tingene vi ikke kan ta eller se på kan derfor skape en enda større relasjon til de som for eksempel lytter til en podkast fordi man kan forstå seg på det som blir fortalt. Derfor er det også viktig at man klarer å formidle dette og danne et bilde av situasjonen.

Det finnes selvsagt hundrevis av podkaster i dag som ikke nødvendigvis snakker om de tingene vi ikke kan se eller ta på, men det er kanskje den største fordelen man har med lyd. Det betyr ikke at man av den grunn alltid vil bli forstått, for vi mennesker opplever ting forskjellig, men i utgangspunktet er lydmedier godt egnet til det fordi man kan skape bilder og sette ord på følelser og opplevelser. Derimot er det enkelte faktorer som må være på plass for at man skal kunne bli forstått og bli hørt på. For eksempel hvor godt man kan identifisere seg

med det som blir sagt, hvordan stemmene oppfattes og fremtoning i samtalen, men også om hvor troverdig det man hører oppleves.

Ifølge en av informantene syntes hun det var viktig for hennes opplevelse av podkasten vår at hun trodde på det som ble sagt:

«Jeg tenker det å dra inn egne erfaringer gjør podkasten troverdig, og at man snakker om egne erfaringer og følelser man opplever gjør den oppriktig og ærlig. Man blir bedre kjent med de som holder podkasten på lik linje som man skal bli kjent med en ny person. Ærlighet er viktig for meg for at jeg skal gidde å høre på.» (K1).

Hun poengterer også videre at hun mener denne podkasten kan hjelpe de som finner den og at den er viktig at finnes fordi det er mest sannsynlig mange der ute som ikke vet at de trenger å bli opplyst om det vi prater om eller lære om hvordan gjøre bedre valg for seg selv. Hun mener at å danne bilder av situasjoner som kan skje kan rustet deg til senere.

Informant K2 forteller at hun synes også at ved at vi forteller om egne erfaringer gjør podkasten enda mer ektefølt og troverdig. Hun liker også veldig godt at alle tre gjestene kommer med konkrete eksempler og tips til oss om hvordan bedre den situasjonen man eventuelt kan være i. For henne er det lettere å gjøre endringer når noen klarer å danne et klart bilde for henne hvorfor noe er som det er eller hvorfor man føler som man gjør.

Siste informant opplever oss også som oppriktige og får til og med en følelse av fellesskap: «Jeg liker at dere deler deres egne erfaringer, selv hvor kjipe de er. Det får meg til å ikke føle meg så alene om det jeg føler, hvis du skjønner?!» (M1). Han liker også hvordan vi har valgt å gjennomføre intervjuene. Han opplever det som om gjestene er der for å lære oss hvordan vi podkastverte skal håndtere de forskjellige situasjonene vi prater om. Istedenfor at det er et klassisk intervjuoppsett så føler han at det er som om vi skulle gått til noen for hjelp også er gjestene der for å hjelpe oss, mens han som lytter får være der som fluen på veggen og lærer gjennom oss. Dette ble jeg veldig glad av å høre for det er nettopp dette konseptet jeg har ønsket å få til.

Dette viser jo hvor viktig det er med oppriktighet, men også at ved å være ærlig og genuin i episodene kan skape større troverdighet. Ifølge disse tre informantene har vi klart å bygge opp troverdigheten hos dem ved å dele av oss selv. Spesielt fordi vi snakker om de temaene vi gjør. Dette kan skape et bånd som gjør at man vil høre mer fra oss fordi man har klart å bygge troverdighet mens man har pratet. Det blir også nevnt fra informant K2 at fordi det er

studenter som snakker til studenter gjør den mer troverdig: «[...] jeg føler disse er med på min side. Det hadde vært verre om det var sånn to 50-åringer som sitter der og snakker om hvordan studentene har det.»

Dette kan jo også argumentere for hvorfor podkast er et medium som er nødvendig fordi man kan lage en podkast som kan treffe flere andre som sliter med det samme eller som har samme interesserer o.l. En podkasten kan hvem som helst lage om hva som helst og det er lett tilgjengelig. Derimot betyr ikke det at man velger å høre på en podkast selv om temaet skulle appellere. For det kan være vanskelig å få noen til å lytte til podkasten din hvis man ikke har en etablert troverdighet fra starten av. Da jeg spurte informantene om de ville hørt på denne podkasten om det ikke var for at de deltok i dybdeintervjuene, var responsen blandet. I og med informant M1 ble plukket ut fra våre sosiale medier hadde han allerede kjennskap til oss og hadde hørt på oss en god stund uten å kjenne noen av oss. Da jeg spurte han om hvordan han fant oss fikk jeg vite at det var en venn av han som hadde tipset han å høre på episoden vår om «studieteknikker». Etter den episoden begynte han å høre på oss sporadisk fordi han synes vi tok opp så mye nyttige temaer.

De to andre derimot hadde ikke hørt om podkasten fra før av før jeg dro dem inn i mitt forskningsarbeid. På bakgrunn av at første informant allerede hadde kjennskap til meg fortalte hun at det gjorde at hennes troverdighet til podkasten var sterk fra starten av. Hun fortalte meg også at hun var ganske sikker på at hun hadde hørt på den hadde hun klart å finne den på egenhånd på bakgrunn av at hun kjente meg. Hun var derimot mer usikker på om hun hadde satte den på hadde det ikke vært for at jeg var med i den. Siste informant hadde også begynt og hørt på den hadde hun funnet den på egenhånd, men på bakgrunn av tittelen på episodene:

«[...] jeg visste verken hvem Kitty eller Elaine var da, så navnet ga meg ikke så mye. Så det var heller karriereveileder, studentpsykologen, det var liksom de to ordene som var gøy. Yngvar Andersen visste jeg hvem var da, og han liker jeg veldig godt.» (K2).

Det dette viser er at det er mange ulike faktorer som spiller inn på hvorfor noen velger å høre en podkast eller ei. Det har også, ut ifra hva jeg har samlet av informasjon, mye å si hvilket inntrykk man har av troverdighet fra starten av. Kjennskap til noen virker som er en gjentakende faktor og en avgjørende en. Jeg skal ikke gå så mye mer innpå akkurat forskningen rundt hva som får noen til å høre på en podkast eller drøfte hvordan man bør markedsføre seg for å bli synlig. Det får bli et senere forskningsarbeid. Bakgrunnen for at jeg

nevner dette er simpelthen for å kort vise hvorfor troverdighet har mye å si for både lyttertall og mottakelse, men også for hvor viktig det er for de temaene man snakker om.

Det har også viste seg at gjestene har påvirket og inspirert informantene såpass mye at de faktisk har gjort en endring. Informanten K2 begynte nemlig å trene på Naardic som er Yngvar sitt interaktive treningsstudio. Det er et treningsstudio du kan benytte deg av på nettet som du kan gjøre hjemme i din egen stue.

«[...] For jeg ble sykt nysgjerrig på det når han sa det så søkte jeg det opp. Altså, jeg satt igjen med så mye. Jeg husker fortsatt ting han sa i den podkasten. Jeg husker han sa sånn: «jaa, treningen den har mest å si for hjernen» og som igjen blir veldig relevant for studenter igjen da.» (K2).

Dette viser jo at informanten trodde på det som ble sagt og av den grunn ble inspirert til å faktisk gjøre en endring. Dette styrker tanken om at podkast ikke bare egner seg godt til å snakke om personlige temaer, men også et medium som egner seg til å inspirere andre.

Det var ikke bare den ene informanten som ble inspirert:

«jeg ble veldig inspirert av det Elaine sa om det i forhold til det med å ta egne valg og at det er så viktig. Og det understrekte hun flere ganger, som jeg la merke til, at det er viktig å ta egne valg og ikke basere valgene sine på hva samfunnet vil at du skal gjøre eller foreldrene dine, venner osv. Man må bare gå sin egen vei.» (K1).

Dette beviser jo bare at, om ikke alt av innhold treffer eller blir husket, så er det i alle fall noe som treffer på bakgrunn av personen som forteller og hvordan det blir fortalt. Og om det ikke nødvendigvis kan stadfeste at podkast er det eneste mediet som er egnet for å snakke om personlige og medmenneskelige temaer, bekrefter dette hvert fall at å ha gjester som kan både formulere seg godt, men som også kan snakke ut ifra egne erfaringer har en virkning på troverdigheten og hvordan mottakelsen av episodene oppleves. Samtidig at dette bekrefter at å kunne snakke for seg og danne gode bilder er viktig for lytteropplevelsen.

I denne delen av analysen har jeg prøvd å vise hvordan podkast kan egne seg til å snakke om personlig temaer, men også prøvd å poengtere at det er mange faktorer som spiller inn på hvordan noe blir mottatt, hva som spiller inn for at en podkast skal treffe og at vi mennesker opplever ting forskjellige fordi vi har forskjellige utgangspunkt. Jeg føler det er også viktig å poengtere at dybdeintervjuene er såpass få at det er ikke generaliserbart eller mange nok til å si at jeg har lyktes med å lage en vellykket podkast. I tillegg til at, som jeg har nevnt tidligere

i metodekapittelet, svarene deres kan være farget av at det er jeg som har intervjuet dem som samtidig er med i podkasten.

6.0 Oppsummering

I denne siste delen av oppgaven vil jeg oppsummere og beskrive funnene fra de to delene i analysen for å avslutningsvis prøve å svare på den overordnede problemstillingen: «Hvordan skape innhold som både oppleves som personlig og nært og som samtidig kan vare over tid?».

Problemstillingen har blitt undersøkt gjennom to forskningsspørsmål. Videre vil jeg derfor kort oppsummere hvert forskningsspørsmål viktigste funn og konklusjoner. Deretter vil jeg konkludere og svare på den overordnede problemstillingen til slutt.

«Hvilke elementer var særlig sentrale i utviklingen av innhold og form podkastprosjektet?»

Podkasten som er laget til dette prosjektet er laget på bakgrunn av et ønske jeg selv hadde, emn også et behov jeg etter hvert oppdaget i prosessen. Dette er en del av strategiarbeidet man bør gjøre før man setter seg ned og produserer et produkt. Det er som påpekt i denne oppgaven nødvendig med en klar strategi for da får man oversikten over hva man bør fokusere på og hvordan man bør jobbe framover med prosjektet, men også hvilke undersøkelser man bør gjøre før man begynner med produksjon. Av grunn vil man være mer forberedte på eventuelle utfordringer eller problemer som kan skje. Man er også mer rustet til eventuelle uforutsette hendelser og situasjoner som kan oppstå.

På mange måter begynte strategiarbeidet til podkasten godt, men etter hvert ble det litt rotete helt til jeg fant et oppsett til episodene som viste seg å fungere godt. Dette hang mye sammen med at jeg ikke var helt fri fra andre innflytelser som jeg måtte forholde meg til. Det var for eksempel noen rammer og forutsetninger som allerede var gitt fra ledelsen. Dette er nok ikke et ukjent fenomen, men heller et kjennetegn for slike oppstarter. Om man så velger å spreng dem eller beholde dem er derimot ikke gitt. Det ble også rotete fordi jeg ble litt kastet ut i det på bakgrunn av samarbeidet vi hadde med verdensdagen for psykisk helse. Dette gjorde at jeg startet litt uoversiktlig, men samtidig gjorde det at jeg måtte jobbe mer effektivt med både booking av gjester, oppsettet og regi på episodene. I tillegg til at jeg sjekke ut konkurransen tidlig i prosjektutviklingen resulterte i at fant ut at det ikke var mange studentpodkaster

tilgjengelig som gjorde konkurransen mindre truende. Derav mer rom til testing. I tillegg til at jeg involverte potensielle lyttere for konseptutviklingen ga meg litt bedre oversikt over de studentene som besøker nettsiden StudentTorget, men også hva «mannen i gata» liker med podkast.

På bakgrunn av undersøkelsene jeg gjorde i starten ble konseptet til podkasten derfor på mange måter spesielt egnet til den tiden vi var inne i fordi det fantes svært få som snakket til studenter på den måten som vi gjør, og som tok opp de teamene vi gjorde. Gjennom arbeidet med å utvikle et konsept fant jeg også ut at konseptet har særdeles mye å si for hvordan lytterne skal forstå hva de har i vente. Samtidig som arbeidet rundt oppbygningen av episodene også var viktig for både forventninger man har, men også for å gi rom for å bli kjent med oss podkastverter som jeg har funnet ut gjennom dybdeintervjuene er en forutsetning for at man vil høre videre. Dette hjelper jo også på hva man selv må jobbe med når det kommer til tema, eventuelt gjest, stemmingen podkasten skal gi, men også hvordan man velger å presentere seg selv. Derfor er den også sentral for arbeidet videre med et prosjekt. Samtidig bør konseptet være forståelig og formen passe til innholdet du skal presentere. Det er også nødvendig med gode undersøkelser som gi grunnlag til å lage en god strategi ønsker man å nå langt med podkasten man lager.

«Hvordan egner podkastformatet seg til å formidle personlige temaer?»

Ut ifra hva jeg har samlet av informasjon fra dybdeintervjuene kan det virke som podkastformatet er godt egnet til å snakke om personlige temaer. Det er derimot enkelte elementer og faktorer som spiller inne og som bør være på plass for at temaene skal ha en innvirkning på lytterne. Det betyr dermed at det ikke nødvendigvis er slik at alt som blir pratet om blir formidlet på den måten det burde eller at alle kan snakke om disse type temaene. Ifølge informantene virker det derimot som at vi har fått til å snakke om psykisk og fysisk helse på en måte som har gitt inntrykk på informantene, men hvilke episoder som har gitt mest inntrykk har vært blandet.

Et av elementene som virker som er nødvendig at er på plass er at man kan identifisere seg med en eller flere i podkasten. Å kunne kjenne seg igjen i andre har visst seg å være en viktig del av podkast-lytting. Det å kunne skape et bånd til lytteren gjør at man gjerne vil følge personen i podkasten videre fordi man vil vite hvordan det går. Dette kan jo også forklare mye av hvorfor *Serial* ble en slik suksess. Mange ble nysgjerrig og engasjert i saken og folk ville

finne ut sammen med Sarah Koenig hva som skjedde. I likhet med tv-serier virker det som at *serialisering* gjøre tilknyttingen til lytterne mer intimt fordi man over tid skaper et forhold til hverandre fordi man følger podkast-serien hver uke. Samtidig som ved å holde seg til den samme formen vet lytteren hvordan ting vil bli presentert. Selv om «studentopplysningen» ikke er en krim-podkast, handler podkasten om å opplyse og gi informasjon om temaer som er personlige. Derav er det en forutsetning at man også kan snakke om dem på en personlig måte, samtidig som man klarer å vise personlighet. Ifølge informantene kan det også se ut som det er nettopp det vi har fått til. At en av informantene ikke følte seg like mye alene når han hørt på oss viser jo at å dele av seg selv og være personlig skaper samhold og et fellesskap som viser seg å være gunstig for en større effekt av lyttingen, i hvert fall når vi snakker om de temaene vi gjør.

Et annet element som også har vist seg å ha en effekt på lyttingen og opplevelsen er måten man snakker om temaene på og formidlingen av dem. Som tidligere utbrodert i oppgaven opplever mange radiolytting og podkastlytting som et vennskap, som også, ut ifra hva jeg har funnet ut, er en forutsetning for at man hører på lydmedier. Det virker også som ifølge informantene at å snakke på en uformell og fri måte gjør opplevelsen mer autentisk og ekte. Derfor bør man kanskje heller fokusere mer på selve samtalen og snakke på en slik måte man ville gjort til en venn, istedenfor hvor informasjonsrikt det bør være. Som det kom fram fra den ene informanten følte informanten at det var som om Elaine satt i stuen og pratet med personen selv. Derimot kan man argumentere for at det bør være god nok informasjon når man snakker om de temaene vi gjør for at man skal kunne sitte igjen med noe og for å ikke gi misinformasjon. Likevel virker det som informantene sitter igjen med mye nyttig informasjon selv om samtalen var uformelle og fri. Det kan heller tyde på at det var nødvendig å prate uformelt og avslappende for formidlingen av temaene og for å gjøre de mer interessante. I tillegg ved å prate som man skulle gjort til en venn passer seg kanskje enda bedre til personlige temaer fordi man tørr å vise en sårbarhet. Noe man ikke hadde fått frem i for eksempel en tekst.

Ikke bare handler det om hvordan samtalen i seg selv går, men det viser seg også å ha noe å si om stemmebruk og hvordan stemmer påvirker utfallet av en samtale. Som tidligere sitert, og som mange som driver med lyd mener, sier man at «stemmen er sjelens speil» i motsetning til «øyene er sjelens speil». Det er på bakgrunn av at vi mennesker får mye inntrykk av personen som forteller ut ifra hvordan toneleiet vårt er. Man får med stemmer en innsikt i personligheten til person som forteller. Derfor kan man med stemmer gi en sterkere

opplevelse av en samtale enn man ville fått med andre medier. Derfor kan man også argumentere med her at podkastformatet er godt egnet til å snakke om personlige temaer fordi man automatisk kan gi et sterkere inntrykk av noe ved å bruke stemmen. Derimot må man klare å formidle det man skal si både med fortellerevner, men også ha en passende stemme til det som snakkes om.

En siste ting som man også bør være oppmerksom på, spesielt med tanke på de temaene vi prater om, er nemlig hvor autentisk og troverdig det man sier er og oppleves. Opplevelsen av troverdighet viser seg å ha mye å si for hvordan man oppfatter samtalen, men også hvor viktig troverdighet er for å kunne få med seg lytterne. Dette har vist seg å være noe informantene har tenkt mye på og det viser seg at av at vi deler av oss selv og viser en sårbarhet ovenfor lytterne har vært viktig for lytteropplevelsen. Å klare å danne et bilde av virkeligheten ved å dele erfaringer og være personlig har gitt informantene troverdighet til oss og som har gitt de lyst til å ville høre mer, men også at det virker som det har hjulpet dem på forskjellige måter. Dette viser nok en gang at podkastformatet egner seg godt til å snakke om personlige temaer, men det er derimot enkelte forutsetninger og faktorer som man bør være oppmerksom på for at det skal ha en effekt og for en god lytteropplevelse.

«Hvordan skape innhold som både oppleves som personlig og nært og som samtidig kan vare over tid?»

På bakgrunn av hva jeg nettopp har tatt for meg over og etter å ha analysert utsagnene fra dybdeintervjuene vil jeg nå til slutt forsøke å svare på hovedspørsmålet i overskriften. I dette avsluttende avsnittet vil jeg reflektere over hvilke elementer og egenskaper som bør benyttes vil man treffe lytterne på et dypere plan og hva som skal til for at en podkast-serie og et podkast-innhold skal vare.

Mitt mål hele veien har vært å lage en podkast som gir deg noe mer enn bare å lese om det samme temaet fordi, som jeg har prøvd å forklare her, lyd kan skape en større betydning og treffe mennesker på et mer personlig plan. Det har jo også vist seg at stemmer og toneleiet gir mer intimitet og dybde og kontekst til det man prater om. Spesielt til de temaene som man ikke kan se eller ta på, men som påvirker oss i stor grad. Det er derimot ikke gitt at alle klarer å snakke på en slik måte og det er enkelte elementer som bør være på plass, og som man bør være klar over, for at man skal kunne klare å skape innhold som oppleves personlig og nært. Det har uansett vist seg å ikke bare handle om innholdet, men også formen på hvordan man presenterer innholdet. Dette gjelder også om man ønsker å lage podkast-innhold som skal vare

over tid. Det handler like mye om over hvordan man velger å prate om et tema, som tema i seg selv.

Det er for eksempel enkelte elementer som spiller inn på hva som skaper nærhet, hva som griper lytterne og opplevelsen av at det er personlig. Selv om jeg kun har hatt tre dybdeintervjuer har det kommet fram forskjellige svare på hvordan man opplever noe som nært og hva som skal til for å få med seg lytterne. Men det som derimot har vist seg å være nødvendig for alle tre informantene er at deltagerne i podkasten må vise fram sin personlighet slik at man kan forhåpentligvis identifisere seg med en eller flere i studio. Klarer man å skape identifikasjon og være personlig oppleves det som mer ektefølte og det kan skape et fellesskap og et bånd som man gjerne vil oppleve mer av. I tillegg har det også vært viktig med opplevelsen av troverdighet. Å være genuin og ekte har bevist seg å være nødvendig for oppfattelsen av det man hører på. Samtidig som hvordan stemmene passer til det temaet som prates om og hvordan teamet formidles har også vært faktorer som har påvirket opplevelsen av podkasten. Her var det derimot litt forskjellige opplevelser av hvordan de opplevde samtalene med gjestene, ifølge informantene.

Episoden med for eksempel Kitty følte informantene at ble litt stiv og mindre uformell enn de to andre. Samtidig som alle tre informantene virker overrasket over hvor komfortable de følte at gjestene var. Dette kan nok henge mye sammen med at både Yngvar og Elaine er vant til å prate for seg, derav har lært seg å snakke på en type måte, men mye tyder på også hvordan vi podkastverter oppfører oss. Derfor er det også viktig at de oppleves som troverdige og ekte. Det er jo også en viktig forutsetning for en podkast at kildene man har tatt med er gode og vet hva de snakker om. Samtidig som når man ikke har andre elementer å spille på enn stemmer og språk bør man være oppmerksom på tonen som er i studio og det er podkastvertenes jobb å få gjesten til å føle seg komfortabel slik at de tørr å dele av seg selv. Noe alle informantene også syntes at vi fikk til. Jeg tror dette også henger mye sammen med at vi podkastvertene hadde erfaring med intervjuteknikk. Derfor kan det være en forutsetning for et godt podkastintervju og vite hvordan man skal stille de gode spørsmålene for å kunne komme i dybden på de temaene man snakker om. Spesielt med de temaene vi snakket om. Identifisere seg med intervjuobjektet eller temaet virker som har en essensiell virkning på utviklingen av samtalen. Samtidig som at det er viktig man snakker om de temaene man ønsker slik at det faller seg naturlig å være interessert og nysgjerrig, skal man ta rådene fra Tine Eide.

Videre har det også virket som at hvordan man velger å ha formatet på podkasten har hatt noe å si for mottakelsen og opplevelsen av episodene. I vårt tilfelle prøvde vi forskjellige oppsett

for å teste litt forskjellig, men det vi etter hvert falt på var på bakgrunn av at vi ikke ville at hele episoden skulle være et intervju. På den måten fikk vi rom til å prate med hverandre uten gjesten til stedet og dele av oss selv om temaet vi skulle prate om. Det hang mye sammen med at jeg ville også at lytterne skulle få rom til å bli bedre kjent med oss podkastvertene. Dette er jo en podkast for studenter av studenter så derfor følte jeg det var nødvendig å etter hvert lage rom til å bli bedre kjent med studentene som sitter der. Det har også vist seg å være en strategisk fordel ut ifra responsen fra informantene. Derimot skulle jeg ønske jeg hadde jobbet bedre med strategien for på den måten hadde man vært mer forberedt på uforutsette problemer, men også kunne hatt en klarere tanke om hva man ville ha ut av episodene og intervjuene. Hadde jeg jobbet bedre med de strategiske spørsmålene hadde jeg nok fått enda mer ut av intervjuene og kanskje sittet igjen med flere episoder som gikk enda mer i dybden på temaet og som var mer personlig. Samtidig som dette har vært et prøveprosjekt som har blitt til etter hvert som episoder har blitt produsert. I tillegg til at vi ble litt kastet ut i det og mye har stått på meg alene som har vært hektisk.

At oppsettet har blitt som det har blitt betyr ikke nødvendigvis at det vil fortsette å være slik videre eller at det vil være aktuelt om noen år. For selv om oppsettet fungerer akkurat i dag, så endrer stadig vekk podkastverden seg og plutselig er det nye oppsett og formater som fungerer bedre. Derfor kan dette oppsettet være lite attraktivt for andre som finner podkasten om noen år. Det er derimot en risiko man må ta, men desto mer viktig er det å jobbe godt med konseptet slik at konseptet og innholdet er tidløst, ønsker man å lage en podkast-serie som skal vare over tid. For selv om temaene vi snakker om i «studentopplysningen» var veldig relevante da vi begynte podkasten, vil temaer om psykisk og fysisk helse alltid komme til å være viktige temaer å snakke om å gjøre seg oppmerksom på. Det som deles i podkasten av innhold, råd og tips er ting man kan ta med seg videre i livet. Derfor kan man på mange måter kunne bruke episodene i podkasten videre fordi innholdet er tidløst. Episodene kan sendes i reprise på nettsiden til StudentTorget, selv om eventuelt podkasten ikke skulle fortsette å produseres.

Det som derimot kan ha noe å si for om podkast-serien kan vare over tid er når det blir andre som tar over podkasten. Et ønske fra ledelsen på StudentTorget er nettopp at podkasten kan fortsette å produseres selv etter min tid på StudentTorget. Det som da kan bli en utfordring er hvordan dynamikken mellom de som tar over vil være. For det handler jo like mye om hvordan dynamikken mellom de som sitter i studio oppleves, som tematikken. Det er ikke sånn at alle har egenskapene og formidlingsevnene til å prate om slike personlige temaer som

vi prater om eller egner seg på podkast. Som poengtert flere steder i oppgaven handler det mer om personene som sitter der og hvilke erfaringer man sitter inne med, enn selve temaet. Det er også et poeng at de som velger å ta over har en interesse i å snakke om det som konseptet tilsier. For selv om tematikken er tidløs og det er uendelig mye å snakke om når det kommer til psykisk helse betyr ikke det at alle er egnet til det eller ønsker å snakke om det. Det bør derfor være en vurdering å ta om man ønsker å fortsette den samme podkasten uten de som begynte den, og om de nye er egnet til å prate til lytterne på samme måte.

Det man derimot kan gjøre er å endre konseptet litt slik at det passer seg bedre til de som eventuelt skulle ta over. På den måten behøver man ikke miste lyttere, men heller få flere nye og eventuelt skape et nytt engasjement. I forbindelse med «Studentopplysningen» er ikke navnet så veldig spesifikt rettet mot psykisk helse slik at i dette tilfellet vil det ikke være noe problem å begynne å snakke om andre temaer som fortsatt opplyser studentene om studentrelaterte problemer. Hvis dette blir tilfellet kan det dermed hende at konseptet og formatet blir annerledes, selv om de to faktorene i seg selv også er tidløse, i alle fall i dagens samfunn.

På bakgrunn av alt som er nevnt og diskutert i denne oppgaven kan man se at for at et innhold skal oppleves som personlig og nært bør det være enkelte elementer på plass. Man bør være personlig og oppleves som troverdig og ikke tenke så mye på hvordan man snakker eller hva man bør si, men heller hvordan samtalene går og hva man ønsker å si. Det er også nødvendig å ha formidlingsevner og kunne snakke på en slik personlig måte som er viktig for mottakelse. Det er også nødvendig med et tydelig konsept med et oppsett som fungerer for det man ønsker å nå ut med. Ønsker man at en podkast skal vare over tid kan det lønne seg å tenke på tematikken og hvor dagsaktuell den bør være, men også hvor godt egnet andre personer eventuelt vil være til å prate om samme tematikk. Det kan derfor lønne seg å lage et nytt konseptet og finne ut av hva man selv ønsker å snakke om. Til slutt kan det også være gunstig å tenke over hvor mye innflytelse du ønsker andre skal ha på ditt produkt og hvor selvstendig du får lov til å være om du skulle lage noe for noen andre. Et siste tips fra meg er å tenke nøye igjennom før du begir deg ut på å lage en podkast, det er mye mer jobb enn man kanskje tenker!

Litteraturliste

- Aakre, D. J og Scharning, S. H (2016). *Prosjekthåndboka 3.0*. Universitetsforlaget.
- Bastiansen, H. G. og Dahl, F.H. (2019). *Norsk mediehistorie* (3. utgave). Universitetsforlaget.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating *Serial* in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22:2, 170-178.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22:2, 164-169.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- De Nasjonale forskningsetiske komiteene. (2019, 12.02). *Forskningsetisk veileder for internettforskning*. Hentet 21.06.2021 fra
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning/>
- Eide, M. (2008). *Medier – institusjoner og historie. Medievitenskap bind 1* (2. utgave). Fagbokforlaget.
- Fjellro, R. (2019, 14. mars). Podkast. *Store norske leksikon*. <https://snl.no/podkast>
- Formidling. (u.å.) I *Det norske akademis ordbok*. Hentet 14. mars 2021 fra
<https://naob.no/ordbok/formidling>
- Halsnes, K. (2019). *Dynamiske kvinner i et undertrykkende samfunn. En kritisk diskursanalyse av kvinners posisjon i TV-serien The Handmaid’s Tale*. [Masteravhandling, Universitet i Agder]. UiA, Aura. <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/2627663/Halsnes,%20Kristin.pdf?sequence=1>
- Handgaard, B. (2020). *Historiefortelling på digitale plattformer*. Cappelen Damm Akademisk.
- Handgaard, B., Simonsen, A.H og Steensen, S. (2013). *Journalistikk*. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Hedeman, B. (2006). *Hør og se. En håndbok i bildeskapende radio*. IJ-forlaget.
- Kampanje.com (2020, 21.01). 3 tips til deg som lage podkast.
<https://kampanje.com/byraguiden/byraer/spoon-as/cases/3-tips-til-deg-som-vil-lage-podkast/>
- Heritage, S. (2013, 23.10). 10 reasons why today's TV is better movies. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2013/oct/23/10-reasons-tv-better-movies>
- Kang, M. og Gretzel, U. (2011). Effects of podcast tours on tourist experience in a national park. *Tourism management*, 33(2), 440-455.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.005>

- Lavoll, H. (programleder). (2018, 16. desember). Podkast om podkast [Audio podkast episode]. I *Viten og snakkis*. OsloMet.
<https://vitenogsnakkis.oslomet.no/2018/12/16/podkast-om-podkast/>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal: international studies in broadcast and audio media*. 14, 1, 23-41,
 DOI:[10.1386/rjao.14.1.23_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1)
- LinkedIn. (2021). *StudentTorget: Om*. <https://www.linkedin.com/company/studenttorget/>
- Lyngvær, J., Eide, L. og Nyre, L. (2017). *Lydjournalistikk. Innføring i radio og podkasting*. Det norske Samlaget.
- Molloy, A. (2019, 13.12). The Rise of the Podcast. Media's Role in the Enlightenment. *Storymaps*.
<https://storymaps.arcgis.com/stories/51f423daf054e1188a3e9e098843736>
- Norsk senter for forskningsdata (u.å.). *Fyll ut meldeskjema for personvernsopplysninger*. Hentet 14. april 2021 fra <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger>
- Nyre, L. (2017). Mediumteori. *Norsk tidsskrift Idunn*, 2004 (01), 24-48.
- Orgeret, K. S. (2012). *Norske medier – journalistikk, politikk og kultur*. Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Universitetet i Oslo (u.å.). *Podkaster ved UiO*. Hentet 06.06.2021 fra <https://www.uio.no/om/aktuelt/podkast/>
- Persson, L. C. S. (2021, 26.04). Alarmerende tall: Nesten én av fire studenter har tenkt seriøst på å ta sitt eget liv. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/nyheter/alarmerende-tall-nesten-n-av-fire-studenter-har-tenkt-seriost-pa-a-ta-sitt-egget-liv/s/12-95-3424119583>
- Sander, K. (2019, 11.10). *Dybdeintervju – enkelt intervju*. Estudie.no.
<https://estudie.no/dybdeintervju-enkelt-intervju/>
- Steensen S., Larsen A. M. G., Hågvar Y. B., og Fonn B. K. (2019). What does digital Journalism look like? *Digital Journalism*, 7:3, 320-342,
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>
- The Guardian (2016, 3.11). I felt like Morse tapping his first code' – the man who invented the podcast. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/nov/03/christopher-lydon-podcast-inventor-open-source-mp3-files-interview>
- Tjora, A. H. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utg.). Gyldendal.
- TV-serie. (u.å.). I betydningsdefinisjoner. Hentet 29. februar 2021 fra <https://www.betydning-definisjoner.com/TV-serie>
- Vangen, K. (2019, 28.11). Radioens død er spådd mange ganger opp gjennom historien. Siste konkurrent ut er podkast. *Medier24*. <https://m24.no/radio/radioens-dod-er-spadd-mange-ganger-opp-gjennom-historien-siste-konkurrent-ut-er-podkast/238990>

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., og Larsen, L.O (2013). *Metodebok for mediefag* (3. utgave). Fagbokforlaget. (319 sider).

Waatland, E. (2016, 4.11). Norske aviser har gått fra 2 til 37 podkaster på to år. Men nesten ingen tjener penger på det. Nå skal Ragnhild Fjellro (45) forske på fenomenet. *Medier24*. <https://m24.no/doktorgrad-magasin-marius-karlsen/norske-aviser-har-gatt-fra-2-til-37-podkaster-pa-to-ar-men-nesten-ingen-tjener-penger-pa-det-na-skal-ragnhild-fjellro-45-forske-pa-fenomenet/142940>

Winn, R. (2021, 7.4). What is Podcast and how do they work? *Podcastinsights*. <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>

Intervjuguide dybdeintervju

Intervjuguide for dybdeintervjuene som kan følges underveis i intervjuene. Informantene har fått høre 3 episoder av podkasten «studentopplysningen» i forveien. Kan komme uoppfordrende tilleggsspørsmål og det vil være rom for å fortsette et tema videre utenfor intervjuguiden. Den er delt inn i 4 faser:

Respondentene vil være anonyme.

Fase 1: Rammesetting	Løst prat Informasjon: <ul style="list-style-type: none">- Hente inn samtykkeskjemaet som er blitt sendt på mail- Vil si litt om temaet til intervjuet- Forklare hva intervjuet skal brukes til og hvorfor det er hensiktsmessig med denne samtalen- Fortelle om anonymitet og taushetsplikt- Høre om noe er uklart ved respondenten- Informere om opptak, sørge for samtykke- Starter opptaket
Fase 2: Erfaringer	Overgangsspørsmål: <ul style="list-style-type: none">- Hva slags erfaringer har du med podkast?- Hører du mye på podkast?- Hva er det med podkast som gjør at du velger å høre på det?- Hva bruker du podkast til?- Hva liker du med podkast/ikke liker?- Hvorfor tror du det er så populært? - Hva slags erfaringer har du med psykisk helse?- Er du opptatt av din mentale og fysiske helse?- Syns du det er viktig?- Føler du det blir pratet om det i mediene?- I så fall, syns du er nok eller for lite?- Føler du det er mye fokus på studenters helse?- Hvilken plattform liker du best å høre om slik type informasjon fra?- Har du opplevd en vanskelig tid i løpet av studietiden? (alt fra økonomi, helse, valg av karriere..osv.)- I så fall oppsøkte du hjelp for det eller brukte noe for å komme igjennom det?
Fase 3: Fokusering	Nøkkelspørsmål: <ul style="list-style-type: none">- Hvordan syns du episodene var?- Hva følte du underveis?- Hvor nyttig syns du episodene var?

	<ul style="list-style-type: none"> - Føler du at informasjonen gjesten ga var nyttig og viktig? - Hvordan syns du vi representerte temaene? - Var det troverdig det som ble sagt? - Hvordan var stemningen i de forskjellige episodene? - Kjente du noen av oss fra før av? - Var det på noe tidspunkt bildeskapende? - Hvilken episode likte du best? I så fall, hvorfor? - Var det en spesiell samtale, tema eller noe som ble diskutert som du syns ga deg noe ekstra? Som engasjerte deg? - Kunne du hørt på podkasten hadde du funnet den uoppfordret? I så fall hvorfor/hvorfor ikke?
Fase 4: Tilbakeblikk	Oppsummering: <ul style="list-style-type: none"> - Oppsummere funnene - Har jeg forstått deg riktig at....? - Er det noe du vil legge til?
Fase 5: Avslutning	Informasjon: <ul style="list-style-type: none"> - Skru av båndopptaker - Takke respondenten - Minne på om retten til å trekke seg om det skulle være ønskelig.



Vil du delta i forskningsprosjektet

En praktisk teoretisk studie i utviklingen av en podkast for norske studenter om studentlivets utfordringer og problemer.

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et prosjekt hvor formålet er å utvikle en podkast som tar opp relevant studentproblematikk og utfordringer som man kan møte på som student. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Jeg heter Emilie Kalnæs, jeg er student ved OsloMet-Storbyuniversitet. Jeg tar masterprogrammet Master i medieutvikling, med spesialisering i medier og kommunikasjon. I denne avsluttende masteroppgaven skal jeg forsøke å lage en podkast som skal appellere til studenter i Norge hvor temaer og problemer som omhandler studenters tilværelse og utfordringer og problemer man gjerne opplever som student. Med dette prosjektet ønsker jeg å skape et produkt som kan være med å hjelpe og opplyse studenter om problemer og utfordringer man kan støte på som student, diskutere tabubelagte temaer, og gi dem verktøy de kan bruke for egen vinning. Opplysningene som blir brukt skal kun benyttes i dette masterprosjektet.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

OsloMet-storbyuniversitet v/meg, Emilie Kalnæs, samt min veileder Ragnhild Fjellro (Universitetslektor - Institutt mediefag og journalistikk), er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er blitt spurt for å delta fordi du:

- Er student i en bestemt fase i studieløpet
- Du hører på podkast
- Du har hørt på podkasten som er laget til dette prosjektet

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å bidra til prosjektet, innebærer det at du deltar i den teoretiske delen av prosjektet i et dybdeintervju. Jeg vil bruke de svarene og tankene som du vil fortelle underveis i intervjuet i opptakene. Det vil ta deg ca. 60-90 min å delta. Intervjuet vil foregå som en samtale hvor vi snakker om hva de episodene jeg har i forkant valgt ut for deg å høre på gir deg og hvilke tanker du sitter igjen med. Samtalen vil bli brukt som kilde og som analysemateriale i den teoretiske delen av prosjektet. Du vil derimot være helt anonym.

Problemstillingen du vil være delaktig å bidra til å svare på er hvordan du opplever at vi snakker om psykisk helse i podkasten og om du føler du fikk noe ut av episodene. Spørsmålene vil være til hjelp for å svare på teamer som:

- Relasjoner
- Psykisk helse
- Vurderinger
- Sosial kompetanse
- Åpenhet
- Gode taleferdigheter
- Erfaringer

Intervjuene skal gjennomføres på en slik måte at ingen opplysninger som blir samlet inn vil kunne identifisere deg. Svarene du gir meg vil bli tatt opp i et lydopptak, samtidig som jeg vil notere underveis. Det er kun jeg og min veileder som vil ha tilgang til dette materialet. Informasjonen du gir meg vil anonymiseres og materialet vil bli destruert etter endt prosjekt.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

- Det er kun jeg, Emilie Kalnæs, og min veileder, Ragnhild Fjellro ved OsloMet, som vil ha tilgang til opplysningene du har gitt i deltakelsen
- For å sikre personopplysningene dine, vil ditt navn og dine kontaktopplysninger anonymiseres gjennom bruk av andre navn, samt lagres adskilt fra øvrig datamateriale på en kryptert minnepenn.
- Jeg vil beskrive din bakgrunn og bruke dine uttalelser som har betydning for problemstillingen til prosjektet.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 30.10.2021. Dersom prosjektet er ferdigstilt, vil innsamlede personopplysninger og lydopptak destrueres. Dersom prosjektet ikke er ferdigstilt, vil innsamlet data kunne lagres videre til prosjektet avsluttes.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra OsloMet – storbyuniversitetet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- OsloMet – Storbyuniversitetet v/
 - o Student: Emilie Kalnæs, 2305605@oslomet.no
 - o Veileder: Ragnhild Fjellro, ragfje@oslomet.no
- Vårt personvernombud: Ingrid S. Jacobsen, personvernombud@oslomet.no, tlf. 67235334

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Veileder

(Ragnhild Fjellro)

Student

(Emilie Kalnæs)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*En praktisk teoretisk studie i utviklingen av en podkast for norske studenter om studentlivets utfordringer og problemer*» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i dybdeintervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)



Vil du delta i forskningsprosjektet:

En praktisk teoretisk studie i utviklingen av en podkast for norske studenter om studentlivets utfordringer og problemer.

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å utvikle en podkast som tar opp relevant studentproblematikk og utfordringer som man kan møte på som student. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Jeg heter Emilie Kalnæs, jeg er student ved OsloMet-Storbyuniversitet. Jeg tar masterprogrammet *Master i medieutvikling*, med spesialisering i medier og kommunikasjon. I denne avsluttende masteroppgaven skal jeg forsøke å lage en podkast som skal appellere til studenter i Norge hvor temaer og problemer som omhandler alt fra studentlivet til studieteknikker til økonomiske utfordringer er i fokus.

Med dette prosjektet ønsker jeg å skape et produkt som kan være med å hjelpe og opplyse studenter om problemer og utfordringer man kan støte på som student, diskutere tabubelagte temaer, og gi dem verktøy de kan bruke for egen vinning.

Opplysningene som blir brukt fra podkasten skal kun benyttes i dette masterprosjektet.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

OsloMet-storbyuniversitet v/meg, Emilie Kalnæs, samt min veileder Ragnhild Fjellro (Universitetslektor - Institutt mediefag og journalistikk), er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmålet om å delta i dette studie på grunn av:

- Kunnskapene dine
- Ditt fagfelt
- At du er en anerkjent og offentlig person

- Meningsfylte erfaringer
- Viktige synspunkter

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å bidra til prosjektet, innebærer det at du deltar i den teoretiske delen av prosjektet etter innspilt episode. Jeg vil bruke de svarene og tankene som allerede er blitt tatt opp i episoden du deltok i og som ligger ute offentlig. Samtalen i episoden vil bli brukt som kilde og som analysemateriale i den teoretiske delen av prosjektet. Problemstillingen du vil være delaktig å bidra til å svare på er hvordan lage en podkast til å formidle sensitive temaer på en engasjerende måte og eventuelt oppmuntre til endring i adferd.

Det er frivillig

Det er frivillig å delta i prosjektet. Dersom du velger å delta, kan du når som helst protestere mot at du inkluderes i dette forskningsprosjektet, du trenger ikke å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

- Det er kun jeg, Emilie Kalnæs, og min veileder, Ragnhild Fjellro ved OsloMet, som vil ha tilgang til opplysningene du har gitt i podkast-episoden du har deltatt i
- Lydopptak vil lagres på en kryptert minnepenn.
- Jeg vil beskrive din bakgrunn og bruke dine uttalelser som har betydning for problemstillingen til prosjektet

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 31.10.2021. Dersom prosjektet er ferdigstilt, vil innsamlede personopplysninger og lydopptak destrueres. Dersom prosjektet ikke er ferdigstilt, vil innsamlet data kunne lagres videre til prosjektet avsluttes.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

- Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.
- På oppdrag fra OsloMet- storbyuniversitetet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- OsloMet – Storbyuniversitetet v/
 - o Student: Emilie Kalnæs, 2305605@oslomet.no
 - o Veileder: Ragnhild Fjellro, ragfje@oslomet.no
- Vårt personvernombud: Ingrid S. Jacobsen, personvernombud@oslomet.no, tlf. 67235334

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Veileder
(Ragnhild Fjellro)

Student
(Emilie Kalnæs)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*utviklingen av en podkast for norske studenter om studentlivets utfordringer og problemer*», og har fått anledning til å stille spørsmål.

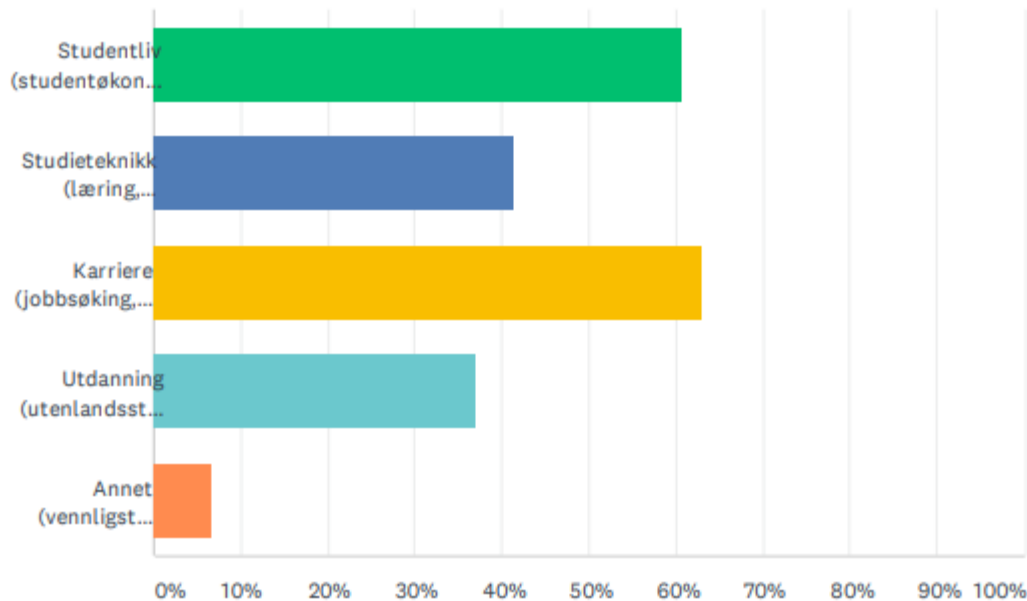
Jeg samtykker til:

- å delta i den teoretiske delen av masteroppgaven og at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

SP9 Dersom du skulle hørt på en podcast for studenter, hva ville du like å høre om? Huk av på de kategoriene du kunne tenke deg å høre mer av.

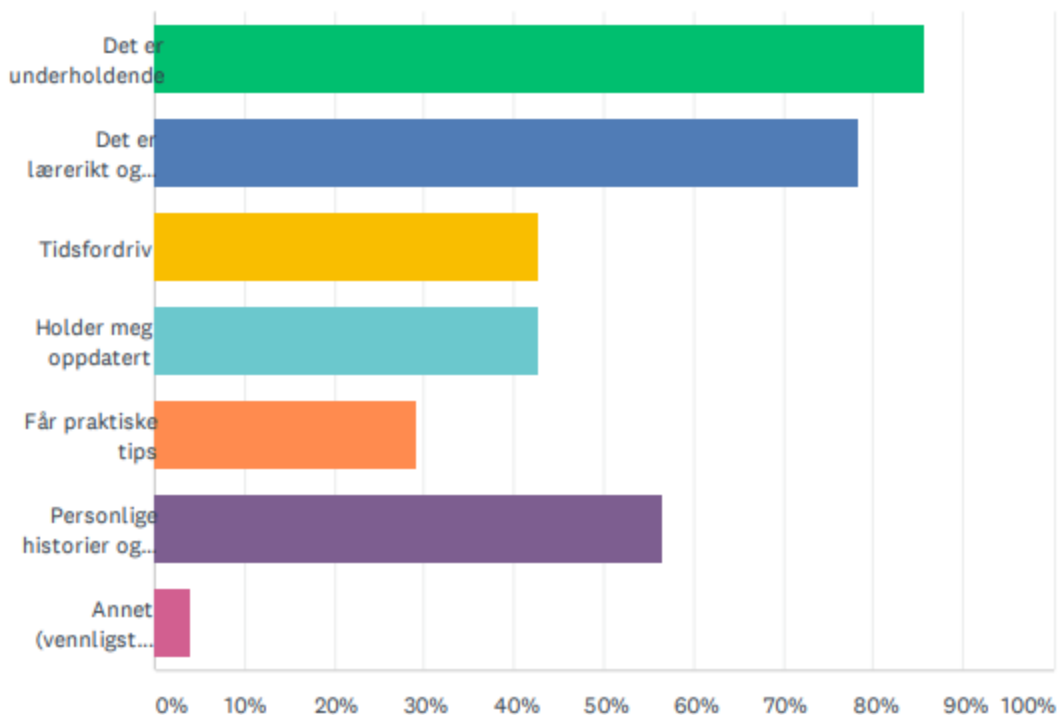
Besvart: 135 Hoppet over: 28



SVARVALG	SVAR
Studentliv (studentøkonomi, bolig, helse, livsstil, samliv, reise, kultur og intervjuer)	60.74% 82
Studieteknikk (læring, eksamen, grupperarbeid, bacheloroppgave o.l.)	41.48% 56
Karriere (jobbsøking, karrierevalg, rettigheter, karrieretips, traineeprogrammer o.l.)	62.96% 85
Utdanning (utenlandsstudier, studievalg, studentintervjuer o.l.)	37.04% 50
Annet (vennligst spesifiser)	6.67% 9
Totalt antall respondenter: 135	

SP7 Hvorfor hører du på podcast? Velg alle relevante.

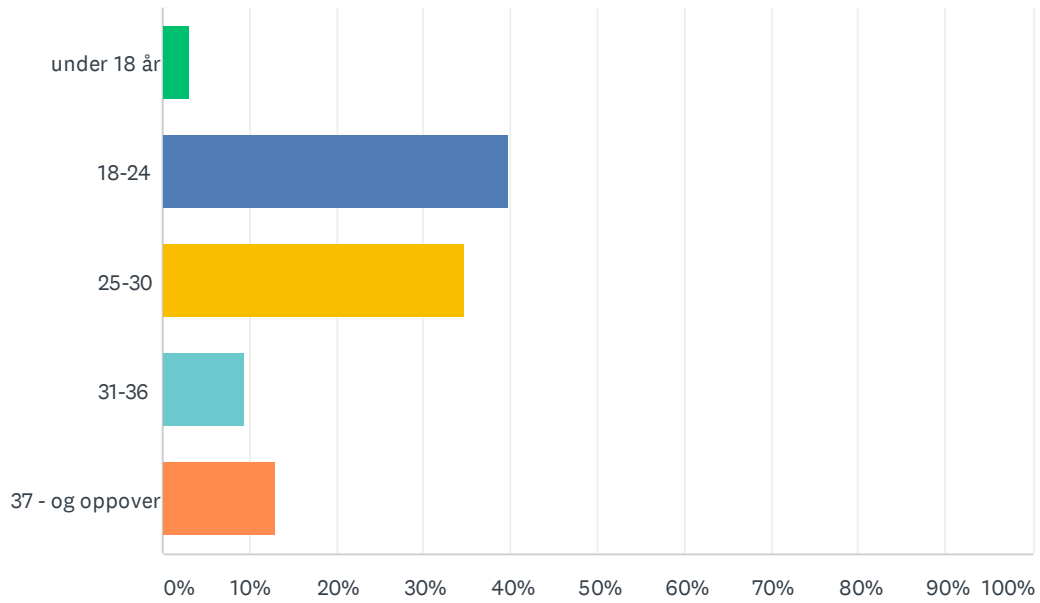
Besvart: 124 Hoppet over: 39



SVARVALG	SVAR	Count
Det er underholdende	85.48%	106
Det er lærerikt og kunnskapsgivende	78.23%	97
Tidsfordriv	42.74%	53
Holder meg oppdatert	42.74%	53
Får praktiske tips	29.03%	36
Personlige historier og interessante gjester	56.45%	70
Annet (vennligst spesifiser)	4.03%	5
Totalt antall respondenter: 124		

SP1 Hvor gammel er du?

Besvart: 161 Hoppet over: 2



SVARVALG	SVAR
under 18 år	3.11% 5
18-24	39.75% 64
25-30	34.78% 56
31-36	9.32% 15
37 - og oppover	13.04% 21
TOTALT	161