



Slik kommer du i gang med podkast!

En veileder for MBL
Av Institutt for Journalistikk



MEDIEBEDRIFTENE

Forord

Det er ingen tvil om at norske medier for alvor har fått øynene opp for podkast. Forhåpentligvis er du en av dem fordi hele tanken med denne veilederen er å ta deg å hånda og så går vi sammen gjennom hele prosessen med å starte en podkast.

Vi begynner med å konkretisere den idéen du har. Når heispitchen din er klar, går vi videre til å bygge en struktur rundt den. Det er, tross alt, flere sider til å det å lage en podkast enn å bare snakke inn i mikrofonen.

Du får ikke en komplett handleliste for å gå ut og finne akkurat det utstyret du skal ha, men jeg går igjennom hvilke funksjoner du må dekke opp. Dermed kan merker komme og gå, du kan finne det utstyret du trenger innenfor din budsjetttramme.

For å gjøre det litt lettere å forstå henter jeg inn relevante eksempler fra de gode podkastene vi har i Norge allerede. Bonusen er at du dermed får en hel rekke podkaster du kan lytte til for å lære enda mer og bli inspirert.

Selvfølgelig kan du også ta kontakt med Institutt for Journalistikk for all ytterligere hjelp.

Hanne Løvik
Trondheim 23.12.2019

Tekst og presentasjon:
Hanne Løvik
Redigering: Eivind Fjellstad
og Asgeir Olden

Innholdsfortegnelse

Del 1: Din podkast-drøm 4

1.1 Hvorfor vil du starte podkast?

1.2 Hvem er podkasten din for?

Lag en persona

1.3 Hva handler podkasten din om

Heispitchen

1.4 Inspirasjon

1.5 Lag en langsiktig plan



Del 2: Ned på papiret 11

2.1 Format

2.2 Struktur

2.3 Starten

2.4 Manus

2.5 Navn

Del 3: Slik leder du en podkast 20

3.1 Mangfold

3.2 En god stemme

Hvorfor er stemmen din rar?

3.3 Få med deg noen



Del 4 Folka 24

4.1 Få gjestene du vil ha

4.2 Forberedelser

4.3 Intervjuet

4.4 Få hjelp

Admin

4.5 Få tilbakemelding

Del 5 Lag den! 27

5.1 Hva trenger du egentlig?

5.2 De du ikke kan dra til

5.3 Rediger den

5.4 Bruk lyd

5.5 Rett lengde

5.6 Hva folk elsker

5.7 Hva folk hater



Del 6 Del den! 34

6.1 Lag en plan

6.2 Lyd er ikke nok

6.3 Skriv gode innledninger til episodene

6.4 Distribuer

6.5 Tjen penger

Internasjonale trender verdt å titte på

Del 7 Få flere lyttere 40

7.1 Prioriter promotering

7.2 Bygg et samfunn

7.3 Spre ordet

7.4 Skap overskrifter

7.5 Vær stolt over det du lager

Del 8 Hva er podkast 44

8.1 Historien

8.2 Lagringskapasitet

8.3 Podkasttall

8.4 Hva var podkast igjen?



Del 9 Uttro 52

Del 1: Din podkast-drøm

1.1 Hvorfor vil du starte podkast?

De aller fleste som kommer på podkast-kurs, har en idé om en podkast. Dette kan bare være en fornemmelse, en tanke eller et brennende ønske som har vært der i årevis. Det første jeg alltid har lyst til å spørre alle om er veldig enkelt:

Hvorfor?

Som regel ligger svaret langs disse linjene:

- Det er et viktig tema
- Det er det vi vanligvis dekker, dermed krever det lite ressurser å snakke om det i studio i et kvarter
- Det er en god historie

Alle disse kan være helt greie grunner til å starte en podkast, altså. Men jeg pleier å følge opp med et spørsmål til:

Hvorfor du?

Da hender det at svarene blir litt mer som:

- sjefen har sagt at jeg skal gjøre det
- jeg er sjefen i dette magasinet/avisen ect., og hva jeg mener er viktig
- jeg elsker å lytte til podkast



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

Igjen er det helt i orden at dette er de underliggende årsakene. Har du en egen grunn? Det jeg vil at du skal tenke over, er hvorfor akkurat du skal fortelle akkurat denne historien.

Tenk over:

- Hva er den indre drivkraften din for å gjøre dette?
- Har du et nyttig, unikt perspektiv?
- Har du en erfaring som er relevant her?

Noen ganger viser det seg at man har en eller flere podkastidéer, men det er også en annen historie som ligger under der og ulmer. Det er ofte en historie som er mye nærmere hjertet. Hvorfor forteller du ikke den historien?

1.2 Hvem er podkasten din for?

Men enda viktigere er å tenke på hvem det er du skal snakke til. Er svaret **“alle”** blir resultatet ofte **“ingen”**.

Jeg liker å stille dette spørsmålet: Hvem har bruk for å høre det du skal fortelle? Vi kan lett bli opptatt av oss selv som avsender og glemme at det vi lager skal være nyttig for noen. Det å tenke over at lytteren skal ha bruk for det du lager, kan hjelpe deg å spisse konseptet ditt.

Da Aftenposten lagde Forklart gikk de til tallene. De så at podkastlytterne i hovedsak bor i Oslo-området, og her bruker den gjennomsnittlige pendler 20 minutter på vei til jobben. Derfor er deres episoder kortere enn det.

Jeg vil også at du skal tenke på hvem som kan være interessert i det du har å fortelle. Det kan godt hende din målgruppe ikke lytter til podkast ennå. Det betyr ikke at du ikke skal lage podkasten, men det vil kreve at du når ut til dine potensielle lyttere på en annen måte og overbeviser dem om å starte å lytte til podkast først.

Over nevnte jeg det å lage en podkast for sjefen sin. Du må gjerne gjøre det, men jeg ville i tilfelle ha forberedt sjefen på relativt lave lyttertall.

Lag en persona

En persona er en fiktiv personalisering av en typisk person din podkast ønsker å nå ut til – og få som lytter. Selve begrepet “persona” er mye brukt i det som typisk nok heter “inbound marketing”, men vi har i mediebransjen brukt dette lenge. Da jeg begynte i VG, fikk jeg beskjed om at jeg måtte i større grad skrive slik at “Olga” ville forstå det. Jeg var forvirra over hvem denne litt dumme vaksjefen var en stund, før jeg skjønte at Olga var en tenkt person. Olga er litt oppe i årene og bor på Grorud, fikk jeg beskjed om. Tidligere stemte hun Arbeiderpartiet, men nå stemmer hun Fremskrittspartiet. Nå er dette noen år siden, så nå har hun sikkert gått over til Senterpartiet.



Du vil lage en person som du kan se for deg. Som er fargerik og har et liv. Dette er i prinsippet en personifisering av målgruppen din. Om du lager en podkast om fotball, må du bestemme deg for om din persona er et hard-core medlem av Klanen eller om vedkommende bare trener barnas fotballlag. Dette er to forskjellige personaer, to ulike målgrupper, de har ulike behov og kanskje ulikt brukermønster.

Dette kan hjelpe deg å finne ut hvordan din podkast skal utformes, hvordan den skal gis ut og hva innholdet skal være. En god persona baserer seg gjerne på data du kan samle inn fra din potensielle målgruppe. Hvor bor de, hvor høyt utdannet er de, hvor mye nyheter leser de allerede?

Når du har en eller flere gode personaer, kan du ta med deg denne inn i studio. Lag en tegning/bilde/visuell representasjon og sett personaen i en egen stol. Nå vet du hvem du snakker til, hvem du må forklare ting for og hvor nivået skal ligge.

Når du har laget deg en persona, vil jeg du skal se for deg at denne personen sitter på bussen/båten/trikken/toget på vei til jobb og tar opp mobilen. Hva er det nå på denne telefonen som konkurrerer med din podkast? Bilder fra venner på Facebook, videoer på YouTube, Snapchat, TikTok eller andre podkaster din persona lytter til.

Hva kan din podkast gi som dette andre innholdet ikke kan?

Når du har funnet ut hvem du skal snakke til, er det en del ting som faller på plass, for eksempel “stemme”. Dette er noe vi ofte ikke tenker over, men som faller oss naturlig å tilpasse fordi vi er sosiale vesener. Du ordlegger deg forskjellig når du snakker til sjefen din, kjæresten eller mammaen din. Snakker du til en arena, på et morgenmøte eller leser godnatthistorier så legger du stemmeleiet forskjellig.

1.3 Hva handler podkasten din om

Du har kanskje nå funnet frøet som skal bli din **podkastplante**. Men har du egentlig en idé til en podkast? Eller har du et **tema**?

“Jeg vil lage en podkast om barn og det å få barn, om amming og oppdragelse og søvn og alt!” Dette har jeg hørt et par ganger på kurs. Men dette er ikke en podkast-idé. Altså, misforstå meg rett, det er et godt tema for en podkast, men det er ikke en podkast-idé.

“Jeg vil hjelpe nybakte foreldre med å få faktiske, konkrete og gode råd fra de fremste ekspertene innen alt som har med barn å gjøre, samtidig som jeg ufarliggjør den desperasjonen som vi alle kan føle på i rollen som foreldre.”

Dette begynner å nærme seg en podkast-idé. Og den er dessverre allerede tatt, det er Thea Klingenberg's Foreldrerådet.





Heispitchen

Ofte sier vi at du skal se for deg at du blir alene med sjefen i heisen. Du har da fire minutter på å overbevise personen om at din podkast-idé er noe å satse på.

Tenk på det: Hva er podkasten din om? Hvem er den for? Hvorfor skal man lytte på den?

Er svaret nyheter, må du bli mer spesifikk. Er det dagens viktigste sak, den morsomste, er det en sak i uka? Må det være din egen sak eller kan du snakke om andre saker? Og er det bare overskrifter, eller skal du forklare det som ligger bak saken? Skal du intervju noen? Hva mer skal du tilby lytteren enn det som allerede er publisert?

Forklart

“Podkasten vår går bak overskriftene og bruker våre egne journalister for å forklare hva de store sakene egentlig handler om.”

Dersom du føler for å skrive en hel side nå, så slapp av. Det går helt fint. Bare gjør det! Det kan være en nyttig øvelse. Men prøv etterpå å få fram den korte heispitchen.

Øv deg på å si den til den sitter!

“Podkasten vår gir en rask oppsummering om de mest omtalte sakene hver dag på en lettfattelig måte.”

Eller som de sier selv: en podkast for alle som trenger en kjapp intro til alt de må vite om til lunsjpraten.

SOL

Og det er ikke alle podkast-ideer som gir mening i et par setninger:

EVERYTHING IS ALIVE

“I min podkast intervjuer jeg hver uke en ting om livet dens.”

Det kunne vært pitchen til Everything is alive. Den gir ikke mening, men det er en fantastisk podkast.

Og pitchen til en av de mest lytta til podkastene i Storbritannia:

“Da jeg oppdaga at min far hadde skrevet en pornografisk roman, gikk jeg ikke forbi det i stilhet, i stedet inviterte jeg mine venner til studio der vi går igjennom hele boka, setning for setning.”

MY DAD WROTE A *Porno*

The smash hit comedy podcast the world is talking about

1.4 Inspirasjon

På et av mine podkast-kurs ble jeg utfordret på at jeg alltid anbefaler gryende podkastere å faktisk lytte til podkaster. For meg er det helt naturlig at dersom du skal gjøre noe, så må du også skjønne mediet du skal begynne med.

Det er få som ville begynne å skrive en roman uten å ha lest en roman før. Det samme gjelder podkast.

Men personen som utfordret meg mente at mange av podkastene høres like ut, og var særlig lei av true-crime eller krim-sjangeren som har blitt svært stor innen podkast. Hen løftet ideen om at siden alle hører på de samme podkastene, så blir alle mer eller mindre kopier av hverandre.

Jeg mener dette er et godt poeng, men jeg mener fortsatt at du må lytte til podkaster selv for å kunne lage en god podkast. Ikke lytt for å lage kopier, men finn de grepene som drar deg inn som lytter og finn din egen vri på dem.

Krim-sjangeren er stor når det kommer til podkast, til tv-serier, til filmer og til bøker. Det er ikke noe rart. Dette er spennende historier med mye på spill. Det er noe vi mennesker responderer på. Men det betyr ikke at alle podkaster trenger å være slik.

Hør The Oninon sin parodi på formatet i A very fatal murder, og ikke gå i de samme fellene. Men hent gjerne inspirasjon fra andre steder også! Hvorfor har vi ikke en reality-podkast ennå? Hvorfor er det så få norske podkaster for barn og ungdom?

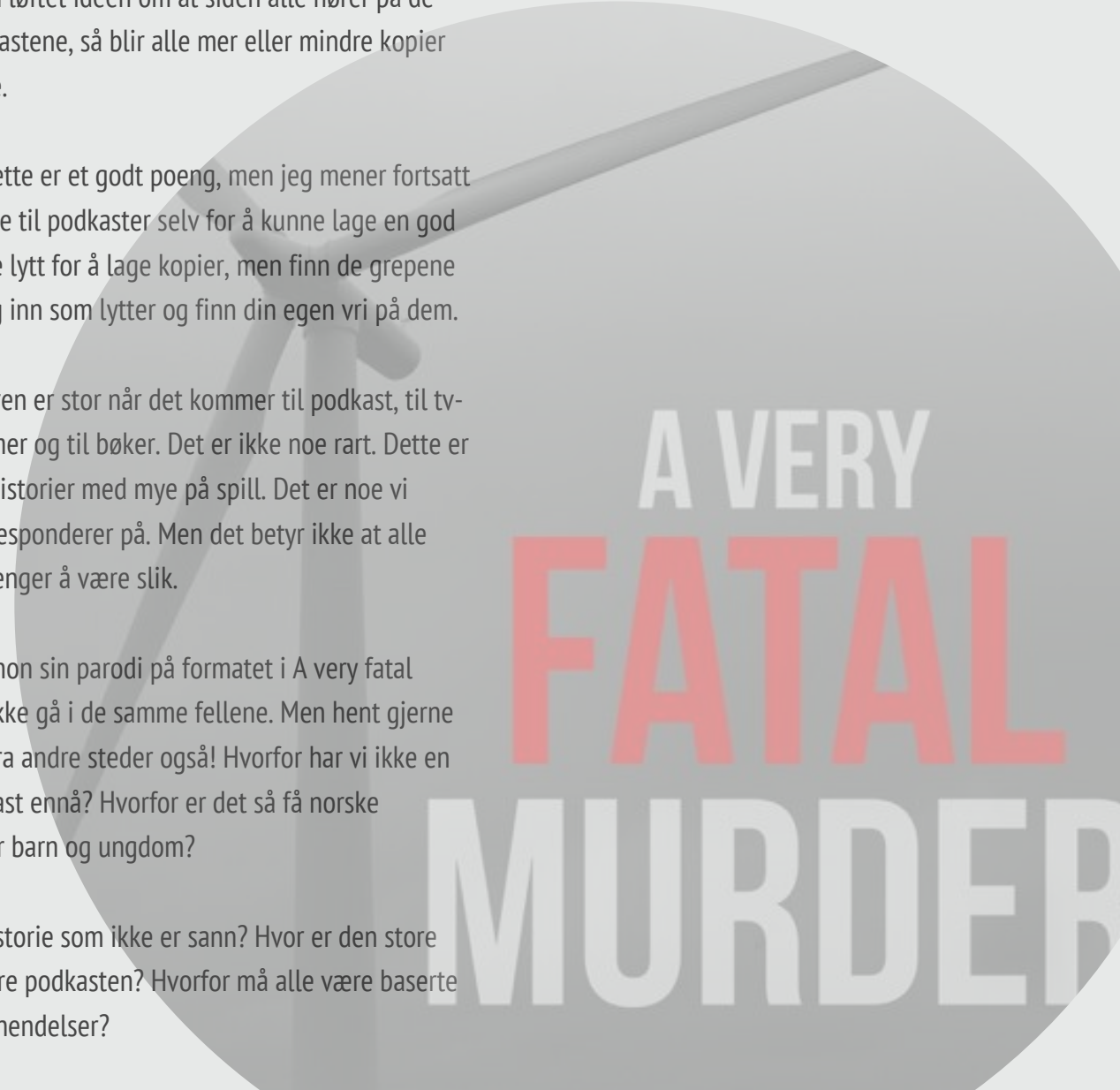
Har du en historie som ikke er sann? Hvor er den store skjønnlitterære podkasten? Hvorfor må alle være baserte på virkelige hendelser?

NRK er den største podkast-produsenten i Norge, men de er også den største innholdsprodusenten totalt sett.

Mange av podkastene de lager er i realiteten radioprogrammer. Jeg mener det påvirker tonen i podkastene og sjangeren podkast i Norge. Må alle podkaster høres slik ut?

Hvor ville jeg hentet inspirasjon nå? Vel, fra YouTube, TikTok, Twitch, fra sportssendinger, fra Netflix og fra spill.

Hvordan høres en spillinspirert podkast ut? Og da mener jeg ikke en podkast om spill, men en som er inspirert av spill i sin struktur.



A VERY
FATAL
MURDER

1.5 Lag en langsiktig plan

Hvor mange episoder har du egentlig på lager? Det er utrolig lett å lage en podkast. Det kommer til å føles så utrolig bra når dere lanserer og første episode kommer høyt opp på Apple Podcasts toppliste! Tenk at du klarte det!

Det som er vanskelig er å holde det gående. For du kommer til å synke på den lista.

Lag en plan for hvor lenge skal du holde på med det. Lag en plan for hva som skjer når du skal ha tre uker ferie i sommer. Lag en plan for om du blir syk. Se om du kan finne noen som kan ta over podkasten din hvis du blir lei, får andre oppgaver eller skal ut i permisjon.

Alt dette går det selvfølgelig an å planlegge for. Men det er viktig at du er helt ærlig om det fra starten av til lytterne dine, og ikke minst til deg selv.

Kanskje er det bedre at du har tre episoder i halvåret enn at du kjører på med en i uka i tre måneder og så ikke orker mer.



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

Del 2: Ned på papiret

Det høres kanskje ulogisk ut at man nå skal finne fram **papiret**, men det vil hjelpe deg å finne en **struktur**. Og da begynner vi med format.

2.1 Format

Det kan være nyttig å ha noen hovedkategorier av podkaster i bakhodet når vi kommer hit.

I starten snakket vi gjerne om forskjellen på podkaster som var studio-baserte og reportasje-baserte. Men det blir for enkelt.



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

Stig Arild Pettersen som var tidlig ute i Norge med sin nå nedlagte *Du verden!* hadde følgende oppdeling:

- **Historiefortellende podkast:** man drar veksler på både reportasjen og radiodokumentaren
- **Pratepodkast:** noen, gjerne en kjendis, snakker om diverse
- **Kvalifisert pratepodkast:** noen, som har varierende greie på et tema, snakker om det.

Det er en artig oppdeling og jeg har sett at det hjelper folk å ha det som grunnleggende start. Den gir deg et overordnet blikk.

Men la oss gå litt dypere ned i det.

Jeg vil mene at noen av kategoriene er:

- **Intervju:** programleder(e) intervjuer en ny ekspert i hver episode om temaet podkasten handler om (eks: Foreldrerådet, Krig og sann)
- **Diskusjonsgruppe:** en gruppe mennesker med mer eller mindre sterke meninger eller ulik kunnskap snakker om temaet (eks: Gjæver og gjengen, Aftenpodden)

- **Nyheter:** journalist(er) rapporterer en sak eller snakker om og forklarer en sak. Varierer fra reportasje til studio. (Eks: Hør her!, Forklart, Verdens Gang)
- **Liste:** programleder(e) snakker seg gjennom en eller annen slags liste av tema. (Eks: Topp 3, 189 land)
- **Råd:** programleder(e) gir råd til folk som skriver inn eller ringer inn. (Innslaget Estetikerer på Morgenbladets podkast.)
- **Oppsummering:** man snakker seg gjennom en episode av en serie/film eller lignende. (Eksempel: Game of Thrones Podkasten, Tronetid.)
- **Episodebasert dokumentar:** hver episode tar for seg en ny historie. (Hele historien, Våre historier Forsvaret.)
- **Sesongbasert dokumentar:** en sesong tar for seg en enkelt historie og forteller den gjennom flere episoder. (Eksempel: Hunting Warhead.)
- **Etterforskning:** programleder(e) prøver å løse en faktisk sak, flere saker, en gåte, et mysterium eller lignende, og skal komme til en konklusjon om hva som skjedde. (Eksempel: Uløst, Duften av dollar)

- **Magasin:** hver episode er en egen dokumentar, intervju, etterforskning el.l. som står alene, men er knyttet til et felles tema. (Eksempel: This American Life, Rørsla.)
- **Konkurranse:** Gjester svarer på spørsmål, løser utfordringer eller deltar i leker for å vinne. (Eksempel: Ask Me Another, Wait Wait Don't tell me)
- **Oppleste historier:** programleder(e) eller gjester leser eller forteller utvalgte historier i hver episode. Typisk en novelle, fra en dagbok eller som en monolog. (Eksempel: The Moth, Levar Burton Reads)
- **Fiksjon:** en historie blir fortalt episode til episode, eller fra start til slutt. (Eksempel: Limetown, Everything is alive.)

Egentlig må jeg innrømme at jeg håper du lager noe helt nytt. Kanskje noe som blander elementer fra alle disse.

Men uansett hva du gjør, vil jeg understreke at en av de viktigste tingene vi gjør helt uavhengig av format, er å fortelle historier. Måten podkast konsumeres på, er helt ypperlig egnet til å gjøre nettopp det.

Podkastprodusent Sindre Leganger pleier alltid fokusere på dette når han foreleser på kursene mine: Snakk i bilder!

Helt uavhengig av hvilket format du velger, kan du spille på podkastens styrker: Fortell i historier, ikke fakta. Tegn bilder i hodet på lytteren ved å bruke visuelle ord, ikke tall og datoer.

“Lytteren henger seg på når vi snakker om konkrete ting, ikke abstrakte begreper.”

Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto



2.2 Struktur

Må jeg ha en struktur sier du kanskje nå? Det er bare jeg og kollegaen min som skal prate sammen i en halvtime. Da trenger vi ingen plan annet enn et par stikkord. Eller?

Jeg har vært så heldig å ha Lars Molteberg Glomnes og Sarah Sørheim til å fortelle om hvordan Aftenpodden starta, og hva de mener har vært suksesskriteriene til podkasten flere ganger på kurs. Det har aldri vært noen powerpoint-presentasjon. Det har vel skjedd at det var noen stikkord på en lapp. Men hver gang de var innom, hadde de rommets totale oppmerksomhet. Det har alltid vært morsomt, underholdene, inspirerende, smart og veldig lærerikt likevel. Deltakerne på kursene synes alltid det er ett av de mest inspirerende innleggene.

Jeg pleier å understreke det til deltakerne. Og derfor gjentar jeg det gjerne til dere også. Dersom du kan komme foran en gjeng journalister eller hvem det nå er som er din målgruppe og snakke om temaet ditt på en underholdene og lærerik måte i en time, gang på gang, så ja, da trenger du kanskje ikke noe mer enn noen punkter på en lapp. Dersom suksesskriteriet til din podkast er din fantastiske, sprudlende personlighet eller din kunnskap som du alltid har fullstendig kontroll på, vil kanskje en struktur bare holde deg tilbake.

Jeg vil imidlertid si at jeg synes Aftenpodden også er bedre nå når de også har en slags struktur enn den var i starten. Den beste strukturen er kanskje den som ikke synes.

Og for lytterne gir strukturen i seg selv et slags løfte, en forutsigbarhet, noe som kan bli en rutine. Og det ønsker vi selvfølgelig at podkasten din skal bli.

La oss ta Aftenpodden som eksempel. Og dette er en øvelse du kan gjøre med din favorittpodkast også. Lytt og finn strukturen!

Struktur i en episode av Aftenpodden:

* Annonse *

Intromusikk

Introduksjonsblokk:

Lars Molteberg Glomnes, som er programleder, starter med "Da drar vi i gang..." eller noe som ligner, gjerne med prat fra de andre i bakgrunnen.

Presentasjonsrunde av de som er med i dagens episode. Hver deltager sier hei.

Glomnes har en slentrende, men rask introduksjon til dagens tre saker. Her setter han stemningen og gir oss samtidig en liste over saker som man går igjennom.

Første sak:

En av deltakerne innleder. De to andre bidrar med egne refleksjoner eller spørsmål.

Andre sak:

Samme som over.

Annonse

Tredje sak:

Samme som over.

Avslutning "Obligatorisk refleksjon".

Hver deltager deler noe de har tenkt på, sett, vil anbefale, etc.

Glomnes tar uttro.

Annonse

Hver episode er uhøytidelig, selv-ironiserende, morsom og varer i mellom 30-50 minutter.

|Trygdeskandalen: Hvem tar ansvaret når alle svikter?

Lydklipp: 01.23: Moxnes fra klippet her

Intro:

Hvem visste hva når.... og hvorfor gikk ikke alarmen tidligere?

Opposisjonen har kvasset klørne og nå rettes de mot arbeids- og sosialminister Anniken Hauglie. I dag skal hun til Stortinget.

Lydklipp 00.25 - 00.35: Lysbakken her fra klippet over.

Men **hvem** tar til slutt ansvaret når alle har sviktet?

Dette er Forklart fra Aftenposten. Jeg heter Andreas Bakke Foss. Det er tirsdag 5. November.

Blokk 1:

Lydklipp 00.24: Det viser seg nå... 2012.

Med disse ordene fra Høyre-statsråd Anniken Hauglie var en av de største rettsskandalene i norsk historie et faktum.

Mange tusen mennesker er blitt behandlet etter feil regelverk.

Uskyldige folk har havnet i fengsel. Det de hadde gjort var ikke ulovlig likevel.

Men ingen oppdaget det:
Ikke NAV

Lydklipp 10.58 - 11.10 -Navsjef: Jeg beklager..

Her er ingenting overlatt til tilfeldighetene. Her er et annet eksempel:

Intro:

Inntekten til de 100 rikeste i Norge har nesten **doblet** seg på ti år.

Men Inntekten til folk flest, har vokst **langt** mindre.

Betyr det at ulikhetene i Norge øker kraftig?

Dette er Forklart fra Aftenposten. Jeg heter Andreas Bakke Foss.
Det er mandag 11. November.

Blokk 1:

I forrige uke ble skattelistene for i fjor offentlige. De viser hvor mye alle nordmenn som tjente penger hadde i **skattepliktig** inntekt.

I skattelistene er alle fradrag du eventuelt måtte ha - tatt bort. Og det er inntekten du har **før du betaler skatt** som vises. Altså det du skal skatte av.

Det er dette som kalles ligningsinntekt og det er altså inntekten for enkeltpersoner i Norge.

Rett inn i svaret til Øystein på spørsmålet: Hva er det skattelistene egentlig sier noe om?

Blokk 2:

Øystein Langberg er økonomijournalist i Aftenposten. Hvert år på denne tiden studerer han skattelistene nøye.

Svaret til Øystein fortsetter - eller:

Hva er det du leter etter?

Aftenpodden og Forklart føles kanskje som to ytterpunkter. Men la meg ta et tredje eksempel, fra Thea Klingenberg's Foreldrerådet. Dette er en podkast som har en uhøytidelig tone, som Aftenpodden, men som likevel har en helt klar struktur:

Intro: Thea Klingenberg introduserer dagens episode kort.

*Kjenningslåten til podkasten.

Første blokk er rett i intervju med denne episodens ekspert.

*Skille

Overgang med et innslag fra Klingenberg.

*Skille

Innslag fra en lytter.

*Skille

Utro fra Klingenberg.

Hennes mål er at hver episode skal gi lytteren både konkrete råd og litt trøst.

Akkurat der du er nå vil kanskje en struktur føles kvelende for kreativiteten og ønsket om å komme i gang. Men dersom du bruker litt tid på å lage en struktur som passer for deg og din podkast, vil du ha mye nytte i den senere.

At du lager en struktur betyr heller ikke at du aldri skal avvike fra den. Men det vil kunne hjelpe deg å se hva som hører hjemme i din podkast og hva som ikke gjør det.



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

2.3 Starten

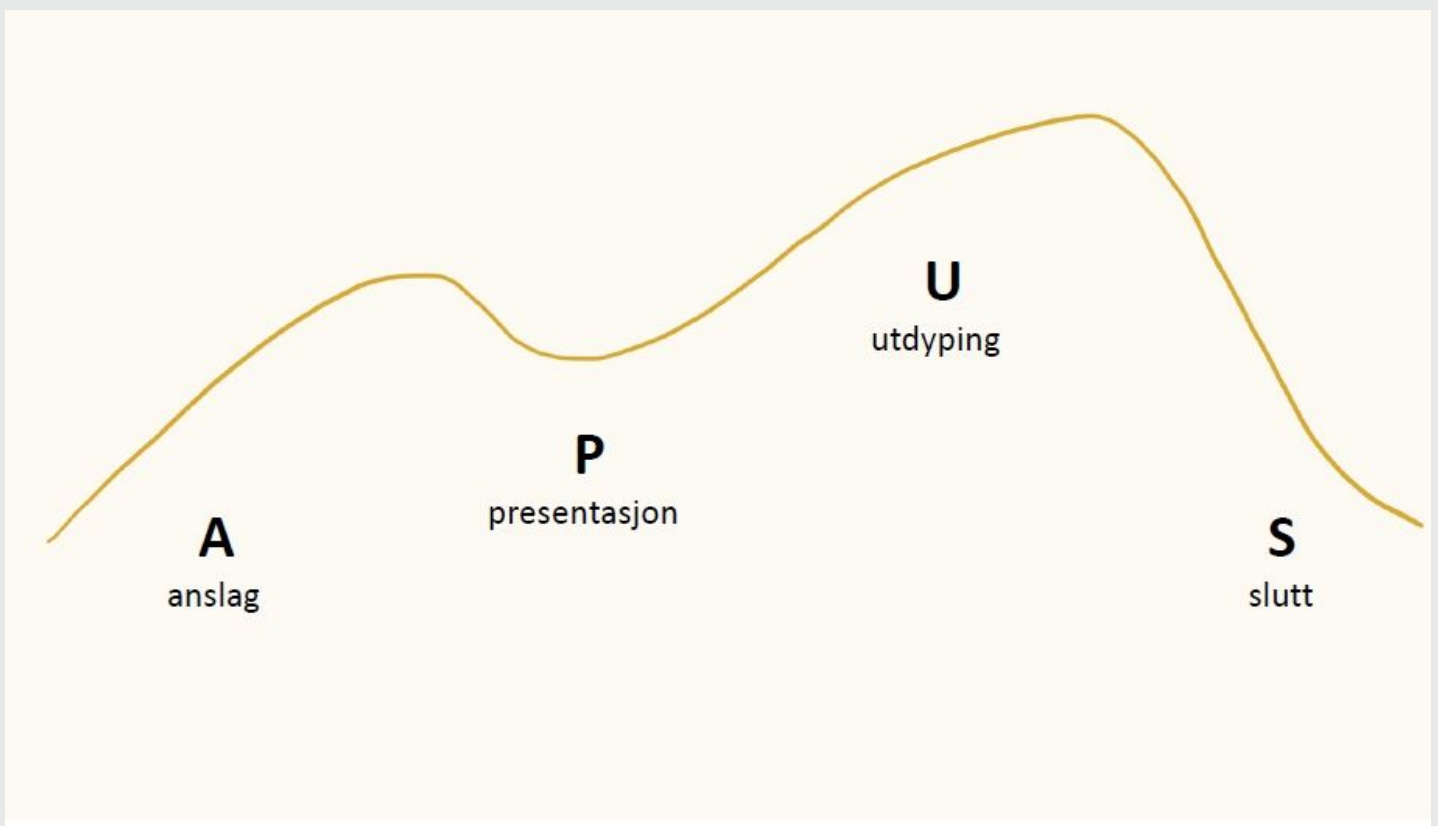
Jeg gir nye podkaster ca. ett minutt på å overbevise meg om at jeg skal trykke på abonner-knappen.

En annen, som jeg ikke husker i farten, sier at hun bare gir dem akkurat den tiden det tar fra hun trykker på play til hun har lagt mobilen i lomma. Hvis det er noe som helst i løpet av de sikkert ikke mer enn 30 sekundene som får henne til å nøle, tar hun opp telefonen igjen og bytter til noe annet, og da kommer hun heller aldri tilbake.

Så hva bruker du de første sekundene av podkasten din til?

Det kommer selvfølgelig an på hvilken type podkast du lager, men jeg vil oppfordre deg til å tenke på det i hvert fall. Hvis det er ett sted i podkasten du virkelig skal prioritere hardt, er det her.

Jeg mener selvfølgelig ikke at du skal blåse løsningen på gåten du skal løse, men dette er anslaget ditt, og funksjonen det har er å dra folk inn i historien.



CC-BY-SA-4.0 Leverandør: Norgesfilm AS

Uten å røpe hvilken podkast det er snakk om, har jeg hørt alt fra 10-20 prosent frafall av lyttere i løpet av de første fem minuttene. Men de som kommer forbi det, blir gjerne med til slutten. Dette gir podkasten en helt annen mønster enn nesten alt annet medieinnhold som publiseres i dag.

Et lite tips: å ha en sesjon om hva programlederne eller gjester har gjort siden sist kan være en god idé, men det er ikke sikkert at dere skal gjøre det aller først, og man kan ha en veldig uformell og god tone i en samtale samtidig som man tar hensyn til den tredje personen i rommet; nemlig lytteren.

Jeg har flere podkaster jeg har fulgt i årevis og jeg elsker å følge dem, jeg er personlig interessert i hva som skjer i livene deres. Men jeg har likevel ikke tid til å høre på mange minutter med tørrprat. Jeg elsker den uformelle tonen, jeg elsker digresjoner og små drypp av personlig bekjennelser. Men hold det kort, hold det underholdende og ikke start der.

Se for deg at du er på fest, og det kommet en du ikke kjenner og slår seg ned ved bordet ditt. Da er det vanlig høflighet å presentere seg og de du sitter sammen med og fortelle hva det er dere snakker om.

Ta en titt på introen til The New York Times daglige nyhetspodkast; The Daily:



FROM THE NEW YORK TIMES, I'M MICHAEL BARBARO.

THIS IS THE DAILY.

TODAY...

THE PRESIDENT HAS ISSUED AN EXECUTIVE ORDER CRACKING DOWN ON ANTI-SEMITISM ... ON COLLEGE CAMPUSES.

WHY SOME JEWISH AMERICANS FEAR THAT THE **LOGIC** BEHIND IT ... COULD PROVIDE A *RATIONALE* ... THAT ULTIMATELY **FURTHERS** ANTI-SEMITISM.

IT'S WEDNESDAY, DECEMBER 18TH.]

Bildet hentet fra Michael Barbaro (@mikebarb) på Twitter.

Legg også merke til her at det er, i likhet med i manuset fra Aftenpostens forklart, lagt inn pustepauser og er markert hvor trykket i setningen skal ligge.

2.4 Manus

På ett eller annet tidspunkt vil du sannsynligvis måtte skrive litt manus. Om du skal ha en pratepodkast med en god venn, er det ikke sikkert du trenger mye manus. Men om du skal ha en podkast der du skal få med mye informasjon på kort tid, kan det være veldig nyttig.

Vær oppmerksom på at alt du leser vil høres ut som du leser det. Det krever mange år med trening å få lest tekst til å føles muntlig. For det er målet med en god podkast. Det er ikke nyhetsoppleseren du sikter etter. (Med mindre du ønsker å bryte med sjangeren.) I noen tilfeller kan det hjelpe å bare jobbe etter stikkord. Og det kan hjelpe å lese manus og etterpå legge det vekk, og akseptere at det blir litt annerledes enn du hadde tenkt.

Det handler imidlertid også om hvordan du skriver manus. Når jeg skriver denne setningen som jeg håper at du skal lese, kan jeg formulere meg på en måte som forhåpentligvis er helt okay å lese, men bare inne i hodet ditt. Prøv å lese den forrige setningen høyt. (Og er det folk rundt deg, så bare lat som, beveg leppene og kjenn på hvordan det kjennes. Gå tilbake og gjør det nå. Ferdig? Sikker? Okay, hvor pusta du?

Når vi snakker, formulerer vi oss nemlig på en helt annen måte enn når vi skriver. Og særlig vi som har jobba med tekst i årevis har mange dårlige vaner her. Lange setninger. Innskutte setninger. Det å jobbe med manus handler om å skrive og lese høyt. Igjen og igjen.

Når jeg skriver denne setningen, skriver jeg også på bokmål. Det er en arbeidsskade etter å ha jobba som journalist i bokmålspublikasjoner i mange år. Jeg foretrekker egentlig nynorsk. Som skrivende journalister kan vi gjemme oss bak ord og språk. Men i en podkast vil dialekt, stemme og ord avsløre oss. Men det er også podkastens styrke, fordi det føles ekte, mer genuint. Integriteten som stemmen din gir i seg selv, er noe du må utnytte.

Det fungerer selvsagt også bare om du bruker din egen stemme. Hadde jeg gått for å lese dette som en podkast og lest normalisert, som jeg selvfølgelig kunne gjort, hadde jeg mista den muligheten.

2.5 Navn

Det er imidlertid noe som treffer lytteren din før de første sekundene av innholdet ditt, og det er ofte det første møtet med podkasten din. Det er navnet ditt.

Det kan godt hende at du allerede har et navn og jeg har lyst til å si: gå for det! Det er sikkert knallbra. Men her er noen punkter jeg vil du skal ta med i vurderingen:

- **Plass:** De aller fleste vil se podkasten din i Apples Podkast-app. I podkastlisten har du maks 55 tegn (og da går navnet over to linjer) for podkast-tittel. Navn på utgiver står i grått under. Jeg vil imidlertid anbefale å holde det på under 25 tegn, slik at du får det på én linje. Bildet i denne oversikten er så lite som 1 x 1 cm. Det er for lite til at de fleste kan lese noe som helst.
- **Noe-podden:** Navn som slutter på “-podden” begynner å bli litt klisjé.
- **Sjekk** om noen allerede har tatt det.
- **Dobbeltsjekk** at tittelen din kommuniserer det du tror. Spør et lite utvalg folk, gjerne innen målgruppen din. Det er overraskende mange som tror at en bjørnetjeneste er en ekstra varm og god tjeneste, så pass deg for ordbilder og ordtak, bokstavrim og annet som kan misforstås.



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

Del 3: Slik leder du en podkast

3.1 Mangfold

Husker du da jeg spurte om hvorfor akkurat du skulle fortelle denne historien? Nå vil jeg at du skal tenke over det spørsmålet en gang til. Særlig om historien du skal fortelle faktisk handler om noen andres levde erfaringer.

Å være journalist er å fortelle andres historier, men i dette formatet kan det av og til være viktigere å høre stemmen til noen andre enn deg. Jeg vil at du skal vurdere om det er noen andre som er bedre egnet til å fortelle denne historien enn deg. Og ja, jeg vet at jeg fornærmer deg nå.

Det store flertallet av podkaster ledes av hvite, heterofile menn. Dersom du er noe annet kan det være en stor styrke. Ledes podkasten likevel av deg som er nettopp det, vurder å få inn en annen stemme i tillegg til din egen.

Et mer mangfoldig produkt vil ha en potensielt større målgruppe. Husk at ikke alle lytterne er som deg. En mer mangfoldig gruppe kan også gi deg andre muligheter for intervjuobjekter, gjester og andre bidragsytere. Og ikke minst perspektiver som ikke slår deg umiddelbart. Jeg sier ikke dette for å irritere deg, jeg sier det fordi jeg tror det vil gjøre podkasten din bedre.

3.2 En god stemme

Det kan virke som det er en helt akseptert ting innen radio-verdenen å mene at mørke mannsstemmer er de mest behagelige å høre på.

Uansett hvor populær en podkast er, vil kvinnelige programledere få negative tilbakemeldinger, enten det handler om at stemmene våre er “slitsomme”, for høye, at man bruker stemmeknirk eller hva det skal være.

Dette er selvfølgelig bare tull. De negative reaksjonene til kvinnestemmer skyldes sannsynligvis noe annet enn selve stemmene. Den store podkasten som spredte mediet til massene var Serial med Sarah Koenig.

Og tenk hvor utrolig, dørgende kjedelig det hadde vært om alle stemmene i podkast-verden var som Alec Baldwin. Og om du velger å stikke hodet fram som kvinne, vil du uansett få de kjipe meldingene. Bare ikke tro at det har noe med din stemme å gjøre.

Din stemme er helt unik. Din stemme er helt spesiell. Den rommer alle dine erfaringer, meninger og særpreg. Det aller beste du kan gjøre for din podkast er å omfavne den.



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

“Stemmen din avslører deg,” sier Thea Klingenberg til meg. Hun demonstrerer med et enkelt eksempel hvordan måten moren hennes svarer på telefonen forteller henne mye, selv om hun bare sier “Hallo”. Et enkelt ord, men med forskjellig stemmeleie, vil kunne si om en person er stressa, avslappa, klar for en samtale eller egentlig ikke klar for å snakke om noe som helst.

Thea Klingenberg driver podkasten Foreldrerådet der hun har en helt klar og avgrenset rolle. Hun er den nybakte foreldre, altså lytterens advokat i møte med ekspertene, og hun er ikke bare på lag med foreldrene, hun er en av dem. Det innebærer mye for både hva hun deler og den stemmen hun bruker.

Hvem skal du være i din podkast? Den enkleste måten å finne ut det på, er å lytte til seg selv. Og det er noe de aller fleste ikke gjør med glede.



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

Hvorfor er stemmen din rar?

Når du snakker, hører du din egen stemme gjennom dine egne ører. Men du hører også din egen stemme innvendig. Stemmen din oppstår inne i kroppen, når du snakker, føler du også vibrasjonene av den gjennom hele kroppen din. Du får med deg all akustikken fra ditt eget hode.

Men når du hører opptak av stemmen din, hører du bare den delen av lyden som kommer ut fra kroppen din. Det er også den delen av stemmen din alle vi andre hører.

Når du endelig sitter der foran mikrofonen, vil du ta på deg en annen stemme enn din egen. Dette ser jeg igjen og igjen på kursene mine. Jeg får folk til å pitche meg ideen til podkasten sin. De er levende, pausene kommer naturlig. De legger trykket på helt rette steder. Men det varer bare så lenge de snakker til meg.

Når de skal snakke inn i den mikrofonen går de rett inn i nyhetsoppleser-rollen. Jeg tror det handler om at de føler at de må være seriøse. At det handler om hvor vi tror autoritet kommer fra. Man etterligner den stemmen vi har hørt hele livet.

Men du kan ikke høres ut som Sarah Koenig eller Alec Baldwin. Og de kan ikke høres ut som deg. Det er bedre om du finner dine styrker og utnytter dem.

Prøv å hør ut som deg selv. Som et vanlig menneske. Dette kommer bare med øvelse, men her er noen tips for å gjøre det lettere:

- **Vær forberedt.** Om du ikke har et komplett manus, bør du i hvert fall vite omtrent hva du skal si. Hvis du er forberedt, kan du slappe av. Dette kan du!
- **Varm opp litt.** Du trenger ikke å synge skalaer altså, men snakk litt med dem rundt deg. Hopp litt opp og ned. Få energien din opp.
- **Drikk!** Det kan være lurt å drikke litt, men hold deg unna melk og koffein.
- **Bli venn med mikrofonen.** Jo nærmere du har mikrofonen, jo mer hører vi av stemmen din og jo bedre vil vi like deg. Men ikke ha den rett foran munnen, da vil vi nemlig også høre alle p'ene og t'ene dine og de kan smelle litt i ørene.

- Snakk tydelig. Jeg vil ikke at du skal normalisere språket ditt, men du må få noen til å høre om du er artikulert nok. Du vil at folk skal høre det du sier. Spør noen som svarer ærlig.
- Bøy deg bakover eller til siden om du ler. Det er ingenting vakrere enn når noen ler, men det er vanligvis høyere enn når du snakker. Klarer du å trekke deg unna mikrofonen når du ler, blir det mindre redigering i ettertid.
- “Hm”, “um”, “jah”, “liksom”, osv. I det muntlige språket har vi en del småord som kan virke irriterende om det blir så mye at vi legger merke til det. Øv deg på å nikke, smile eller på andre måter gi bekreftelse til samtalepartnere.
- Hva slags energi har du? Høres du trist ut eller er du alltid supergira? Hør etter hvor mye energi du har med. Du skal ikke late som du er gira over noe du ikke er. Men snakker du om noe du faktisk er engasjert i og ikke klarer å kommunisere det? Reis deg opp, gestikuler litt. Og omvendt.



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

- **Hør smilene dine.** Det er lett å høre om noen smiler eller ikke når de snakker. Bruk smile-stemmen din bevisst.
- **Lær deg å snakke klippbart.** Snubler du i et ord, ta hele setningen på nytt - da blir det lettere å klippe ut.

Og et råd til slutt: tro meg på at din stemme og måten du snakker på er unik og verdt å høre!

3.3 Få med deg noen

Jeg har tidligere prøvd å overbevise deg om at en mer muntlig og naturlig måte å lese/snakke på er det som vil gi din podkast styrke. Og en enkel måte å gjøre det på, er å ta med seg noen i studio. Å ha noen å snakke med, vil tvinge deg til å snakke mer naturlig.

Vær oppmerksom på at man spiller ulike roller med ulike personer. Det kan fungere veldig godt i en podkast at du og makkeren din har helt klare roller. Den ene er disiplinert og holder styr på sendeplanen, den andre morsom og kommer med stadige distraksjoner - dette er roller vi kjenner godt fra en rekke podkaster. Og konflikter mellom personligheter er morsomt! Forskjellige meninger gir dynamikk. Ingenting er mer kjedelig enn når Anders Giæver fra Giæver og gjengen prøver å få fram flere sider av en sak mens alle hans kollegaer er like dørgende enige. Det er selvfølgelig når det er litt ulike meninger at det blir spennende.

Faren er at rollen du tar på deg er for langt unna personen du faktisk er, og da blir det en stor jobb å opprettholde denne personaen dersom podkasten din blir en suksess. Finn deg heller en rolle du er komfortabel i.

Benytt muligheten til å få med deg noen som er forskjellig fra deg selv. To mannsstemmer i 50-årene eller to kvinnestemmer i 20-årene kan være vanskelig å skille fra hverandre. Hør på en gammel episode av Dagbladets Tronetid, så vil du skjønne hva jeg mener.

Det kommer også til å være tøft å lage en podkast over tid, og da kan det både være strategisk lurt og en stor støtte å ha en person til i din organisasjon eller utenfor som er sammen med deg om dette prosjektet.

Det er også veldig gøy å drive podkast sammen med en annen!

Er du fristet til å ta med deg noen, men litt usikker på hvem, så:

- **Kjemi:** Ta kontakt med noen du liker å jobbe med.
- **Respekt:** Finn noen du beundrer eller har respekt for.
- **Ulike barn høres best?** Finn noen som har en annen bakgrunn enn din egen. Gjerne noen som kan noe helt annet enn det du kan.
- **Test ut:** Det er lov å prøve flere.
- **Høres dere bra ut sammen?** Finn noen du har en god tone med.

Det er ingen tvil om at konflikter kan oppstå. Det hjelper å være ærlige og profesjonelle. Om personen du skal holde podkasten sammen med er noen du har kjent en god stund kan det være enda lettere å la være å ta de viktige samtalene der man blir enige om rollefordeling, arbeidsfordeling og alle de andre tingene dere må snakke om. Lag en avtale. Og ja, akkurat som i andre partnerskap bør den avtalen inneholde hva dere gjør den dagen det bare ikke fungerer lenger.



Del 4: Folka

Som i all journalistikk, handler podkasting om å fortelle historier. Og de historiene er det folk som har der ute. Du må bare få tak i de rette personene.

4.1 Få gjestene du vil ha

Når Sindre Leganger skal i gang med en ny podkast, er det personene han alltid begynner med. Han lager seg en liste over alle som var involvert i hendelsen, etter det begynner han å ringe og spørre om de kunne tenke seg å være med. Han har fått flere spennende gjester, som for eksempel far til Birgitte Tengs og moren til Benjamin Hermansen med i sine podkaster. Og dette er avgjørende for ham. Får han ikke nok personer til å være med, blir podkast-ideen liggende fram til han får det.

Noe av det folk ofte spør ham om er hvordan han får folk som vanligvis ikke stiller opp til å komme og fortelle åpent når han lager podkaster. Og svaret er at han opplever at de ser at de har en felles interesse med ham. Han ønsker å fortelle deres historier. Kanskje er det noe av podkastens styrke at folk føler at her kan de fortelle på en slik måte at de når igjennom, at de får formulere setningene sine selv og ikke står i fare for å bli sitert ut av sammenheng. Faren er selvfølgelig teknisk sett like stor, så det er en tillit vi som podkastere ikke må misbruke.



4.2 Forberedelser

Skal du hjem til noen og skal lage en reportasje, gjør dem oppmerksom på at du har opptakeren i gang når du kommer. Da får du fanget lyden av din ankomst. Og du kan, om du vil, ta med lytteren på det også. Det kan noen ganger være mer effektivt å la lydbildene skape de bildene enn at du hele tiden skal beskrive hvor du er.

Du kan heller skru av litt før selve intervjuet starter for gjøre de praktiske avtalene. Men pass på at du ikke går glipp av noe du helst skulle hatt opptak av.

Skal du ha noen komme til deg, er det ditt ansvar for at de leverer det du trenger. Om du leverer en daglig nyhetspodkast, krever det streng regi og til dels også manus for gjestene dine, slik for eksempel *Forklart* jobber. De kan be intervjuobjektene gjenta setninger helt til de blir akkurat slik de ønsker de skal være. De har gjerne en person sittende i studio under intervjuene som bare har som jobb å passe på at nivået ikke blir for vanskelig.

4.3 Intervjuet

Alle podkastere jeg snakker med har sine egne varianter av dette. Noen foretrekker å sitte så nær som mulig den de intervjuer med en stor shotgun-mikrofon, noen vil sitte rett overfor og se intervjuobjektet inn i øynene. Andre igjen vil helst sitte ved siden av, slik at objektet kan se ut i rommet.

Og noen sverger til mygg og en tur ute.

Du må finne hva som fungerer for deg og din podkast. Men det viktigste er at du tar ansvar for at intervjuobjektet er riktig person, vet hva hen har å bidra med og klarer å levere det du trenger.

4.4 Få hjelp

"Først gikk vi til et av de store produksjonsbyråene og de var ikke interessert i hele tatt. De skulle ha et ganske stort beløp for å involvere seg i prosjektet vårt," forteller Silje Kampesæter som står bak podkasten *Krig og sånn* som utgis av Forsvarets forum.

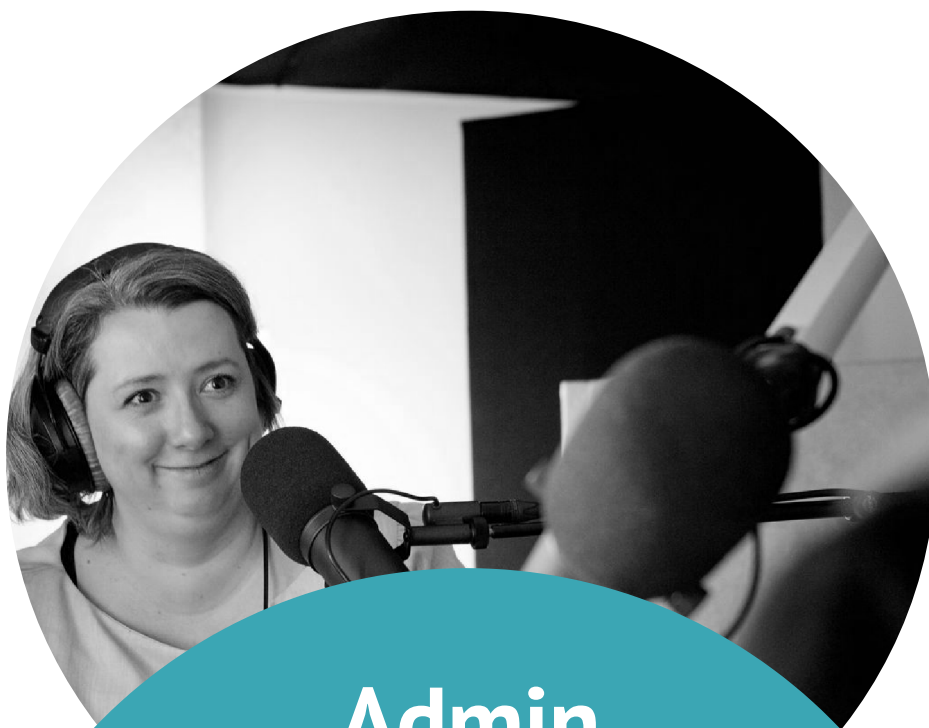
Hun er, i likhet med mange andre, alene i sin redaksjon og om prosjektet, og fant ut at det å lære seg å redigere selv var en for høy terskel for å komme i gang. Det er er mulig for mange å gjøre det, Fri Fagbevegelses podkast *Rørsla*, lages og redigeres av én person, for eksempel. Men det å innse sine egne ressurser og begrensninger er en nøkkel til suksess.

Kampesæter opplevde at det å finne rett produsent til dels var demotiverende, men da de endelig klarte å finne den rette, ble det rett og slett avgjørende for hele prosjektet.

Nå er produsenten en stor pådriver for hele prosjektet, og partnerskapet har utviklet seg utover i sesongen, forteller hun.

Om du også opplever å få avslag det første stedet du går, prøv igjen. *Koht vil leve*, ble pitchet til noen andre enn Aftenposten først. I skrivende stund ble det kjent at Christine Koht ble kåret til Årets navn i VG, og podkasten har vært blant de mest lytta til i 2019.





Admin

Er du journalist og helst bare vil lage innholdet i podkasten din, vær obs på at det er flere sider av det å drive med podkast enn bare lyden.

Skal du annonsere?

Ha en egen side for podkasten, være tilstede i sosiale medier?

Arrangere live-enerter?

Dersom du bare vil være journalist, må du sørge for å ha andre mennesker rundt deg som er villige til å ta på seg de andre oppgavene.

Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

4.5 Få tilbakemelding

Jeg har tidligere nevnt at du må få noen til å høre på det du lager. Det ideelle er å finne noen som både er potensielt relevante lyttere og som vil gi deg faktiske tilbakemeldinger. Du trenger noen som både er interessert i det du har å fortelle, men som samtidig sier ifra når det blir kjedelig.

Og ja, jeg veit at det er vanskelig. Men du trenger ikke nødvendigvis spørre sjefen eller kollegaen din. Gå heller på Facebook eller et annet sted der du vil finne potensielle lyttere, og lag et lite lytteforum. Be de som hører på podkasten din om å gi deg tilbakemeldinger når du kommer så langt.



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

Del 5: Lag den!

Dette skal ikke være en teknisk bruksanvisning. Nytt utstyr kommer og går, og jeg kommer ikke til å foreslå noen helt spesifikke ting. Du kan få bedre råd fra folk som faktisk jobber med lydutstyr, i butikk eller i et podcast-studio.

Faktisk kan du også overlate hele jobben med det tekniske til en produsent hos et podcast-studio eller et annet medie-produksjonsselskap som spesialiserer seg på podcast eller lyd. Det finnes stadig flere av disse, og det virker som de er alle på jakt etter nye podkaster som de kan stille seg bak. Noen av dem tilbyr også annonseringsløsninger.

Men jeg kan si hva de ikke kommer til å si: Det er ikke utstyret det kommer an på.

5.1 Hva trenger du egentlig?

Du trenger egentlig ganske lite utstyr. Jeg går her igjennom det du trenger.

Du trenger en god mikrofon.

Og da mener jeg én mikrofon per person. Og jeg sier god, ikke den beste på markedet. Det viktigste er at du lærer deg i hvilken retning mikrofonen tar opp lyd, slik at du bruker den riktig.

Skal du lage en historiefortellende podcast med mye lyd fra at du er på reportasje, kan det være verdt å investere i en shot-gun-mikrofon, men jeg har hørt mange gode podkaster som er laget uten også. Det er vanlig å bare bruke de innebygde mikrofonene som følger med Zoom-opptakerne i Storbritannia for eksempel.

Skal du sitte i studio, ville jeg også ha kjøpt et popfilter og et mikrofonstativ.

Du trenger hodetelefoner.

Du må nesten høre hvordan det høres ut for at det skal fungere, så dette må være på plass. Uten dem vil du ikke høre om du lener deg for langt unna mikrofonen eller om du dunker borti noe som kan ødelegge hele opptaket ditt. Du kommer også til å trenge dem til å redigere.

Du trenger programvare for å redigere.

Og her er det mange ulike valg som kan passe ditt budsjett. Det beste programmet er det du kan, ikke kast bort tid på å lære deg noe nytt hvis du allerede kan ett av dem.

Audacity er gratis og har masse ressurser tilgjengelig i en wiki og på YouTube. GarageBand er også mye brukt blant hobbypodkastere. Kan du allerede noe Adobe, kan Adobe Audition være et godt valg for deg. Og jeg hører mye bra om Hindenburg, særlig deres journalist-pakke. Men det er ingen rette eller gale svar her.

En opptaker.

Skal du ut og rundt omkring og møte folk, må du kunne ta med deg en opptaker. Det du ser etter heter "portable xlr recorder". Det kan være lurt å velge en som tar opp på flere spor i høy kvalitet, slik at om du skal snakke med tre personer, så får du tre mikrofoninnganger og tre ulike filer. Disse opptakerene kan enten lagre filene på minnekort eller kobles rett til en maskin.

De vanligste i bruk innen podkasting er Zoom-opptakerne.

Siden disse kan brukes som et slags lydkort, kan du også bruke dem i studio, men om du bare skal være i studio og aldri et annet sted, ville jeg kanskje valgt en annentype lydkort/miksebord/studio. Jeg hører mye bra om Røde sine.

Du trenger et sted å gjøre opptak.

Selv det beste utstyret vil ikke hjelpe deg om stedet du gjør opptak ikke egner seg. Hvis du stopper opp akkurat nå og hører etter. Hvor mange lyder hører du? Er det hvitevarer i nærheten? Hører du duren? Er det mange som prater? Og hva skjer med lyden fra stemmene deres, hvordan er akustikken?

Alle harde flater vil sende lyden tilbake og skape ekko i rommet. Vi merker det ikke nødvendigvis i vanlig samtale, men i opptak vil det gjøre lyden grøtete.

Den enkle huskeregelen som jeg lærte fra lydtekniker Eivinn Arne Jensen Larsen er at alt som er tykt og mykt er topp og alt som er flatt og hardt er feil. Det betyr at du velger heller rommet med tepper, en stor sofa full av puter, med venskap og bokhyller enn det tomme rommet med to stoler som du hadde tenkt å bruke som studio.

Dette blir jo annerledes når du er ute på reportasje, da er det jo nettopp lyden fra rommet som hjelper oss å lage bildene i hodet. Men vi vil fortsatt bare ha akkurat de lydene som er nødvendige. Drar du hjem til noen, ikke nøl med å be dem skru av kjøleskapet akkurat mens dere gjør opptakene.

Og er det ingen gode rom tilgjengelig, vil jeg anbefale å bygge en liten hytte av tepper. Evt gjøre opptaket i en bil (som står stille).



Foto: Tom Egil Jensen/
FMVfoto

Mygg eller ikke mygg?

Journalister kan være litt tilbakeholdne når de først får vite om de store shot-gun-mikrofonene som podkastere som Sindre Leganger og Joachim Førsund bruker. Basert på erfaring med nervøse intervjuobjekter kan man lett komme til konklusjonen at en mygg må være bedre. Men det er ikke nødvendigvis slik.

Med en slik mikrofon fanger man også opp lyden av intervjuobjektene i situasjonen de er i på en måte som en mygg ikke vil kunne gjøre. Som du kan høre både i for eksempel intervjuet med Per Orderud i *Familiene på Orderud* eller i intervjuet med Torger Tengs i *Uløst sesong 1*.

Selve situasjonen og hva du hører er en så stor del av historiefortellingen her. Du har selvfølgelig en helt annen kontroll over situasjonen med en mikrofon du holder enn en som sitter fast i klærne til folk. Risikoen for at intervjuobjektene ødelegger opptaket ved å fikle med mikrofonen eller at den gnisser mot klærne er mye større med en mygg.



5.2 De du ikke kan dra til

Når du skal ha gjester med i podkasten din, vil du sannsynligvis på ett eller annet tidspunkt komme til et punkt der de ikke vil kunne komme til deg og du ikke vil reise til dem. Det er vel ulempen med å bo i et land som vårt.

Jeg vil imidlertid anbefale deg å ta en ny sjekk om dere faktisk kan møtes. Som i all annen journalistikk, er det alltid bedre å møtes ansikt til ansikt.

Men la oss si at jeg tror deg på at i dette tilfellet vil dere ikke kunne møtes. Da har du noen alternativer:

- **Ta opp lyden hver for dere.** Dere snakker sammen over telefon, men tar bare opp deres egne stemmer hver for dere. Jeg håper dette gir mening. Gjesten sin kan enten ta opp lyden selv, få besøk av en produsent eller dra til et studio i nærheten. Det krever litt jobb i redigeringen til å få dette til å høres helt naturlig ut fordi romlyden vil være ulik, men det fungerer helt fint.
- **Skype.** Man kan ta opp samtaler gjennom Skype. Men som alle som har brukt Skype vet at lyd kvaliteten er varierende. Er du heldig kan det fungere helt topp. Men tør du risikere det?
- **Telefon.** De fleste podkaster jeg har slutta å høre på på grunn av lyd kvalitet var på grunn av telefonintervjuer. Den harde, skarpe lyden folk får i stemmen sin i telefonintervjuer er rett og slett noe av det verste å lytte til med gode hodetelefoner. Du skal ha veldig gode grunner til å bruke dette alternativet.
- **Andre app-muligheter.** Jeg vet at NRK har god erfaring med å bruke Report-IT, det kan være et godt alternativ dersom du har tilgang til det. Noen av de miksebordene som er til salgs nå tilbyr også en

telefonopptaksløsning som noen også er fornøyde med.

Igjen: det er alltid best å dra dit. Men har du ikke muligheten, så finnes det alternativer.

5.3 Rediger den

Det å redigere lydbilder er det nærmeste du vil kunne komme til å styre opplevelsen til en mediekonsument. Når du skriver vil du kunne prøve å skape bilder med ordene dine, men lyd er i en helt annen klasse!

Husk at de aller fleste av lytterne dine hører på deg rett inn i ørene med propper eller hodetelefoner. Hver minste lyd blir en del av deres opplevelse. Dette er ett av de mest intime mediene.

Her er noen tips som jeg har plukket opp fra mange flinke podkastere:

- **Transkriber!** Dersom du og en kollega tar opp en samtale på 15 minutter og ikke tenker å redigere det noe særlig, trenger du nok ikke å gjøre det. Men skal du intervju folk og sette det sammen på en fornuftig måte, vil det lønne seg å skrive ned hva som blir sagt til hvilken tid, altså transkribere opptaket. Dette er tidkrevende, men dersom du gjør flere lange intervjuer med ulike objekter og skal sette det sammen, vil du ikke klare å huske hva alle sa til enhver tid og det er da en transkripsjon er så nyttig. I programmet Hindenburg Journalist får du koblet teksten med lyd klippene slik at du kan søke direkte i redigeringsprogrammet. Men de fleste skriver bare tidskoder ved siden av transkripsjonen i vanlig tekst-redigeringsprogrammer. Det finnes stadig bedre programvare for å gjøre dette automatisert, men foreløpig er det ingen som forstår norsk godt nok til at jeg vil anbefale det. Jeg tipper dette ikke er så langt unna da.

- **Råkutt.** Finn historien du vil fortelle først. Ikke begynn med å klippe bort småfeilene.
- **Følg hjertet.** Er det noe noen sa som plutselig treffer deg i magen, noe som får tårene til å presse på. Ja, da vet du at det skal du bruke!
- **Fjern de ekle lydene.** Jeg har relativt høy terskel for disse, men du får raskt vite at lytterne dine ikke har det. Alle lyder som munnen din lager bør vekk; smatting, hosting, nys, den lyden som munnen din lager når du åpner den, irriterende tapping på bord, du skjønner tegningen.
- **Hmm.** *The Daily* fra The New York Times har vært revolusjonerende for podkasten. En daglig, delvis reportasje, delvis studio-podcast som dekker de store sakene. Og Michael Barbaros stemme har blitt en daglig følgesvenn for mange. Men hans “active listening sounds” er fortsatt kontroversielle. Han bruker dem for å understreke viktige poenger og for å være lytterens representant i samtalen med gjesten. Dersom du ønsker å beholde dine “umm”, “hmm” og “ehh”, vil jeg i hvert fall anbefale deg å bruke dem med stor omhu.
- **Volumnivå.** Det viktigste du gjør er å sørge for at podkasten din blir trygg å lytte på. Det gjør du ved å passe på at det aldri blir noen store sprang i volum som sprenger ørene til lytterne dine. Det samme gjelder musikken.

5.4 Bruk lyd

I likhet med bilder er musikk også dekket av opphavsrett. Det betyr at de som eier musikken, altså skriver og framfører og har publisert den, må gi sin tillatelse til at musikken fremføres offentlig - som din podcast vil gjøre. Det eneste unntaket er hvis opphavspersonen har vært død i over 70 år. Det betyr for deg at du må forholde deg til Tono og Gramo hvis du skal bruke musikk.

Det finnes imidlertid mye musikk som er lisensiert under det som heter Creative Commons-lisenser. Denne kan man bruke dersom man fyller kriteriene i lisensen. Minimum betyr det at du må oppgi og lenke til opphavsperson.

Dersom du ønsker å ha en unik jingle, ta heller kontakt med noen som kan litt om musikk og få dem til å lage noe for deg.

Dersom du derimot er på jakt etter lydeffekter, finnes det store bibliotek der ute. Et godt alternativ her er Soundly. NRK tilbyr arkivsalg fra sitt arkiv. Dette er tungvint og relativt dyrt, men i noen tilfeller kan det definitivt være verdt det. Jeg vil anbefale å ta kontakt med dem eller med andre medier for å få en avtale før du begynner å ta i bruk lyd fra dem.

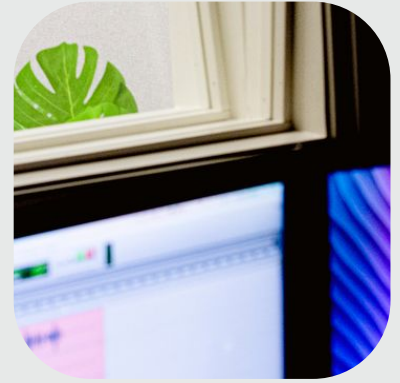
Det er klart at man har sitatrett også når det gjelder lyd. Men det er bedre å ha en avtale enn å ta sjansen på at du slipper unna med det. Dersom du derimot snakker om et helt spesielt klipp, kan man selvfølgelig sitere det, men det å bruke klipp som generelle eksempel eller som bakgrunnslyd vil ikke være innenfor.



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

5.5 Rett lengde

Jeg møter mange podkast-eksperter som mener at den perfekte lengden er 20 minutter. Eller 15 minutter. Eller mellom 20 og 40 minutter. Disse ekspertene viser gjerne til egne podkaster som har akkurat denne lengden.



Og det er mange gode grunner til å holde seg til mellom 20 og 40 minutter da folk gjerne hører på podkast mens de gjør andre ting og de andre tingene, ja, de tar nettopp ofte mellom 20 og 40 minutter.

Da *Forklart* lanserte sin podkast hadde de undersøkt nærmere hvor lang tid folk brukte på vei til jobb hver dag - svaret var 20 minutter, derfor er deres episoder under det. Har du en klar målgruppe og en situasjon der du ser for deg at de skal lytte til podkasten din, ja, da har du en klar plan og det er veldig bra.

Men jeg vil også minne om at vi har ennå relativt lite data om hvordan folk lytter til podkast. Svært mange av de største podkastene varer mye lenger enn denne optimale lengden. Faktisk ser det ut til at de oftere bryter denne gylne regelen enn de holder den.

Prøv deg gjerne fram, men begynn gjerne med å holde deg til nettopp 20 minutter, da kan du øve deg på å få hvert sekund til å telle. Men har du en helt klar idé og mye godt innhold at du bare må breie deg til en time eller kanskje to? Ja, kjør på!

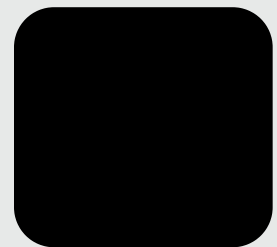


Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

Podkastagentene Pacific content analyserer gjennomsnittslengde på en hel rekke podkaster hvert år. I 2019 analyserte de 19 millioner episoder fra over 600 forskjellige podkaster og gjennomsnittslengden var 41 minutter. Det er to minutter kortere enn året før. I takt med profesjonaliseringen av podkast-markedet, kan det se ut til at vi går mot kortere episoder.

Innenfor nyheter er gjennomsnittslengden 26 minutter.

5.7 Hva folk hater

Jeg prøver å gjøre dette til noe som vil gjøre det lettere for deg å faktisk sette i gang med podkast, ikke noe som skal stoppe deg. Men det er et par ting jeg håper du vil unngå, og ja, dette er delvis basert på egne erfaringer:

- **Dårlig lyd kvalitet.** Alt fra dårlig volum til store volumendringer, bakgrunnsstøy og ekko får lytterne til å skru av. Jeg selv slår av når det kommer telefon-støy.
- **Overproduisert.** Ikke lag radioteater med kvitrelyder og alt som høres falskt ut. Veldig lite og helst helt naturlig reportasjelyd er veien å gå.
- **Når du ikke holder avtalen.** Hvis du sier at du skal gi lytterne dine en ny episode hver uke, ja, da må du holde den avtalen. Hvis du sier at du skal lage en podkast om noe, men så endte det opp med å handle om noe helt annet, da har du ikke helt holdt den avtalen.
- **Og sist, men ikke minst: ingen tanke for lytterne.** Hvis du bare lager en podkast for deg selv, da trenger du vel egentlig ikke publisere den?



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

5.6 Hva folk elsker

Det kan hende at du føler at jeg gir litt vage råd her nå. Men alle podkastlyttere er forskjellige. Det ser jeg ofte på kursene mine at folk oppfatter mye helt ulikt. Og slik er det ellers også. Noen lytter bare på P1, andre ser bare på reality-tv. Og etter hvert som antall podkastlyttere kommer til å øke, tror jeg at de særpregene vi ser nå kommer også til bli mindre tydelige. Kanskje kommer stadig flere til å lytte til podkast på høyttalere? Kanskje slutter de å abonnere og vil bare shoppe episoder som de synes ser interessante ut? Dette vet vi ikke. Men det ser ut til å være noen fellesnevner som jeg skal forsøke å samle her.

Lytter liker:

- **Unngå vaghet:** Klare konklusjoner og lærdommer de kan ta med seg videre.
- **Personlig:** Podkastere som gir av seg selv.
- **Struktur:** En blanding av å vite hva man kan forvente, men likevel bli overrasket over innholdet.



Del 6: Del den!

Nå nærmer vi oss det magiske øyeblikket - når lydfiler endelig skal bli en podkast!

6.1 Lag en plan

Jeg bryr meg egentlig ikke om hvilken plan du lager. Men husk at du lager lyd “on demand”. NRKs radioprogram Ekko slipper en podkast-versjon hver eneste dag, og er sikkert en av de mest lytta til podkastene i Norge. Men det er vel ingen som mener det er fantastisk podkast av den grunn. Poenget er at jo flere episoder du slipper, jo flere potensielle lyttere vil du i prinsippet kunne nå.

Men det betyr ikke nødvendigvis at du har oppnådd de målene du satte deg. Men hei? Har du satt deg et mål? Og hva er det? Antall lyttere? Å felle en statsråd? Å hjelpe en nybakt forelder med å få til ammingen? Dette kan være lurt å bestemme seg for nå hvis det ikke var en del av din opprinnelige podkast-idé.

De aller fleste historiefortellende podkaster binger jeg. Det betyr at jeg hører alle episodene på rad dersom jeg kan. Hvis du ikke har tenkt å slippe alle samtidig, kan det være en fordel at du har en grunn til det. Det kan være fordi du tar meg med på en prosess som ikke er ferdig ennå: Som i Joachim Førsunds/Aftenpostens Koht vil leve. Da skjønner jeg at episodene kommer når de kommer.

Skal du ha en pratepodkast som tar for seg en sak i uka, da skjønner jeg også at de kommer en dag i uka.

Gjør det logisk for lytteren hva du planlegger og hvorfor. Si til lytteren hva som er planen.

Da Førsund laget Koht vil leve opplevde han at Christine Koht i perioder ble så dårlig at de ikke kunne holde den

planlagte strukturen. Og da lytterne opplevde at det ikke kom episoder opplevde de enorm pågang fra lyttere som lurte på hva som hadde skjedd. De måtte derfor slippe ekstra episoder som bare tok for seg den medisinske situasjonen og lovet nye episoder så fort Koht var i form til det igjen.

Lyttere liker å vite hva som er planen. Du ønsker jo at lytterne dine skal legge deg til som en del av livet deres, deres hverdag, og det er mye lettere for dem hvis du forteller dem når du kommer til å publisere nye episoder. Når det er sagt, kan det også være lurt å ha noen episoder på lur. Ha et par klare når du slipper den første, kanskje? Dekker du nyheter, kan du jo likevel ha noen som er litt mer eviggrønne?

Den enkleste måten å vurdere hvor lang tid du trenger på å lage en episode, er nettopp det å prøve å lage episoder. Da ser du i praksis hvor lang tid det tar. Når du har laget et par stykker, har du egentlig en slags fasit.

Og ja, det er bedre å komme annenhver uke enn hver uke og ikke klare det. Men skal du bare lage fire episoder i halvåret, ville jeg kanskje sluppet dem litt tettere i en sesong og så starte opp igjen neste halvår.

Vær imidlertid oppmerksom på at appene vil slutte å laste ned nye episoder dersom det går for lang tid mellom at lytterne hører en av episodene dine.

Hver uke eller annenhver uke er nok det vanligste og det som sørger for at du er en del av hverdagen til folk i større grad. Men så lenge du er tydelig i kommunikasjonen og klarer å holde deg til avtalen, kan det meste gå.

6.2 Lyd er ikke nok

Kanskje du tenker at så lenge du får ut podkasten din, så kommer lytterne av seg selv? Nah, sorry. Sånn fungerer det nok sjelden. Altså: er du A-kjendis med en enorm mengde følgere i sosiale medier så jah, da trenger du nok ikke jobbe så innmari hardt. Da kjører du på med et bilde av deg selv, og så har du nok sikra deg en god del følgere fra starten av.

Men for alle oss vanlige dødelige vil jeg anbefale å bruke litt tid på å lage en grafikk som frister folk til å teste ut podkasten din. Sammen med navnet ditt er det dette som er første møtet med podkasten din der lytteren finner sine podkaster.

Når du sender lydfilen, teksten din og bildet ditt avgårde til din valgte hostingtjeneste, vil de spre den (forhåpentligvis) til alle de stedene man kan lytte til podkast. Hvordan disse tjenestene velger å vise fram podkasten din vil variere veldig. I Apples app Podkaster, som fortsatt er det viktigste stedet å ha podkasten din, vil bildet ditt være omtrent én gang én centimeter stort. Jeg vil argumentere for at det er veldig få av bildene over som fungerer optimalt i den visningen. Her ser du hvordan det ser ut på topplisten til Spotify, der bildene fortsatt er litt større.

Det er få steder du ikke viser bildet uten tittelen på podkasten, likevel velger de fleste å også ha tittelen på podkasten i tekst på bildet sitt. Selv ikke i Spotify sin

Podcast Charts



Friminutt med Herman og Mikkel

En podkast hvor vi snakker om det vi opplever i hverdagen, som vi...



Jan Thomas og Einar blir venner

Kan to så ulike mennesker som Jan Thomas og Einar bli venner, på...



Misjonen med Antonsen og Golden

Bli med til Johan Golden og Atle Antonsens verden.



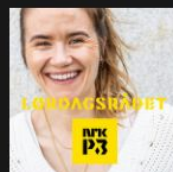
Harm og Hegseth

Vegard Harm og Morten Hegseth snakker om Gud og Jesus. Gud er...



Topp 3 med Mads og Rasmus

Mads Hansen og Rasmus Wold får ukentlig besøk av en gjest, og...



Lørdagsrådet

Hver uke blar tre (mer eller mindre) kvalifiserte rådgivere i sitt...



Truecrimepodden

Alle mordene er ekte. Ofrene også. Morderne har drept, spist og...



Radioresepsjonen

Preik uten musikk. En feit, en lang og en gammel mann prøver å lage...

Skjerm bilde fra topplisten i Spotify.

større visning klarer jeg å lese at det står “resepsjonen” under Radio på Radio-resepsjonens coverbilde.

Ideelt sett kan man prøve seg fram med å kjøre A/B-testing. Enten ved å kjøre ut et bilde noen dager og så bytte det og se om det har noen effekt, men det er kanskje vel så greit å kjøre en test på en gruppe fra din tiltenkte målgruppe. Husk bare å ikke vise de bildene i større størrelse enn det de faktisk vil møte i appene. Mitt råd er å forenkle! Gjør det tydelig! Skal du bruke bilder, må det være åpenbart hva man ser på bildet. Fancy fonter, masse intrikate mønstre eller lignende og vi skroller forbi. Omfavn minimalismen.

Når du lager en grafikk til podkasten din, ikke bare tenk på bilde til selve podkasten. Du trenger også bilder til alle de sosiale plattformene og nettsidene du skal være tilgjengelig på. Disse bildene må selvfølgelig være større, men det å holde på det samme uttrykket kan være lurt.

6.3 Skriv gode innledninger til episodene dine

Jeg tror at mange ikke tenker på at de skal selge inn podkasten sin også i episode-titlene. Ja, selv om du lager en historiefortellende podkast der lytterne vil begynne på den første episoden, kan det hende at lytterne oppdager den via en toppliste eller at noen de kjenner deler en av episodene dine i sosiale medier. Og da vil du at den tittelen skal være så spennende som mulig.

I TV2 og Lyder produksjoners podkast heter en av episodene “Etterforskningen”. En annen heter “En av dem lyver”. Hvilken synes du høres mest spennende ut? Eller i podkasten Våre historier Forsvaret heter to av episodene “Kampen mot IS (1:2)” og “Kampen mot IS (2:2)”. Det er

fint å gi en faktisk beskrivelse av hva lytteren kommer til å få høre om, men “Da Ronny ble skutt” eller “Der ingen andre vil fly” høres jo litt mer spennende ut, eller hva?

Du må være fristende. Har du en gjest som sier noe spennende? Det er klart at det må i tittelen! Og igjen, jeg mener ikke at du skal skrive hvem som er morderen eller på andre måter avsløre hele mysteriet ditt. Men tenk at du skal dra lytterne inn på samme måte som dere gjør det på forsiden i avisen.

Tenker du å lage en podkast der du går igjennom serien Mandalorian på Disney plus? Ja, da bør du gjøre det klart hvilken episode du går igjennom. Men kan du snike inn noe spennende i tittelen likevel?

Hvis ikke, bør det i hvert fall inn i beskrivelsen. Den bør også inneholde alle lenker til de kontoene du har på sosiale medier eller nettsider etc. hvis du har det. Kontaktinformasjon kan også legges her - særlig om du oppfordrer lytterne til å ta kontakt med deg.

6.4 Distribuer

Nå har du en lydfil med en fantastisk start, fulgt av bare enda bedre innhold som er midt i blinken for din målgruppe, tilpasset deres hverdag både med tanke på lengde og utgivelsesplan. Strålende! Hvordan får du den ut der? Hvordan kommer den lydfilen fysisk fra din pc og inn i appen min?

Vel, her skal vi gjøre det skritt for skritt.

- **Rett format:** Sannsynligvis har du nå en lydfil i formatet WAV. Det er det beste formatet for lyd fordi du ikke komprimerer filen i noen særlig grad. Men det kommer også med en bakside: Du komprimerer ikke filen i noen særlig grad.

Ett minutt med lyd kan derfor være opp mot 16 MB. Noe som sikkert funker på de fleste pc-er, men begynner å bli litt stort for en telefon. Sannsynligvis vil en hosting-tjeneste helst bare spise MP3-filer. Dette varierer, sjekk hva din hosting-tjeneste vil ha.

- **Finn en hosting-tjeneste:** Her finnes det mange, og de har ulike priser. Det du trenger er noen som distribuerer til alle de plattformene du ønsker å være på (les: Spotify og Apple Podkaster).

I skrivende stund aksepterer Spotify bare RSS-strømmer fra følgende tjenester: Anchor, Audioboom, Backtracks, Blubrry, Buzzsprout, Castos, Captivate, Fireside, LibSyn, Omny, Pinecast, Pippa, PodBean, Podcaster.DE, Podiant, Podigee, Podomatic, Simplecast, Spreker, Transistor, Whooshkaa. Dersom du velger en annen, må du sannsynligvis få hjelp fra denne tjenesten til å komme inn hos Spotify.

Schibsted bruker for eksempel Acast i dag.¹ Acast selv opplyser at de distribuerer til Spotify. Kanskje det har skjedd noe her uten at Spotify har oppdatert sine lister.²

Selv om de fleste trafikkmålinger undervurderer hvor stor andel av podkastlyttingen som går via Spotify, har blant annet sjefen for Chartable spådd at de vil klare å kapre hele 25 prosent av lyttingen innen utgangen av 2020.³ Vil du nå ut med podkasten din, har du ikke råd til å overse Spotify.

Det finnes selvfølgelig tjenester som tilbyr mer enn bare hosting. Som nevnt over har svenske Acast en tjeneste der de tilbyr hosting, analyse og annonsering. Bauer Media er en annen stor lyd-leverandør som også nå satser på podkast. Men du har også en hel rekke produksjonsselskaper som Rubicon, Monster, Moderne Media, Filt, Plan-B, Både og Mainstream, for å nevne



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

1. <https://podcasters.spotify.com/faq#how-do-i-get-my-podcast-on-spotify>
2. <https://www.acast.com/en/pricing>
3. <https://blog.pacific-content.com/20-podcast-predictions-for-2020-from-top-industry-leaders-f4ef49e48909>

noen.

- **Sett opp en RSS:** Det er i prinsippet det podkasten din er. RSS-lenken som hosting-tjenesten din vil gi deg. De fleste tjenester har egne bruksanvisninger for hvordan du setter dette opp og hva du må legge til for hver episode av kategorier, tagger, titler, beskrivelser og bilder.
- **Syndiker strømmen din:** De fleste hosting-tjenester vil tilby å spre din RSS-strøm til så mange steder som mulig og det vil du. Poenget er å gjøre det så enkelt som mulig for potensielle lyttere å finne deg. Retter du deg mot en helt spesiell målgruppe, kan det hende at det er vel så nyttig for deg å finne en måte å komme inn i deres møteplasser i sosiale medier - om det er Facebook-grupper, i egne forum eller lignende.

Det aller viktigste er imidlertid Apple Podkaster. Det finnes gode helt konkrete bruksanvisninger for hvordan du legger deg til hos dem. Det samme gjelder Spotify.

6.5 Tjen penger

Som nevnt over vil det enkleste for å kunne tjene penger på podkasten din for svært mange være å velge en leverandør som kan hjelpe deg med alt fra redigering til hosting og syndikering, og ikke minst annonsering.

Dersom du har mulighet til å bygge opp kompetanse på podkast-annonsering i din egen organisasjon, er det klart at det er noe som kan lønne seg på lang sikt. Det å kunne benytte seg av de kundeforholdene som allerede finnes der og videreutvikle dem til en ny plattform, vil kunne gi flere potensielle fordeler.

Det er imidlertid klart at innen annonsering er bransjen fortsatt svært lite moden. De som driver med



annonsering så langt, ser ikke ut til å ta inn over seg at podkast er noe annet enn radio. Selv i ellers så profesjonelle podkaster som Forklart og Verdens Gang, legges det inn skillelyder som har et ubehagelig volum og annonsene som følger er helt tydelig laget av noen som ikke lytter til podkast, da de har et tempo og en intensitet som man bare ellers hører i kommersiell radio. Dette bryter sterkt med hele lydbildet i podkastene ellers at det blir skingrende og kan umulig være effektivt.

I motsetning til de fleste andre lydmedium, kan man hoppe over annonser når man lytter til podkast, første bud for enhver annonsør burde være å ikke plage lytteren med høye lyder eller annet som forstyrrer den modus som lytteren allerede er i. Når det er sagt, tyder en del tall på at selv om muligheten til å velge bort er

til stede, gjør lytterne dette i liten grad. I en kommentar skrevet for Medier24 skriver Kristoffer Vangen, direktør for innhold og programmering i Bauer Media, at ifølge tall fra Bauer Media Sverige er det bare 3% som hopper over reklamen, og hele 69% er enige i at podkast har gjort dem mer oppmerksom på nye varer og tjenester, viser en undersøkelse gjennomført av Edison Research.⁴ Nå er ikke dette norske tall, men det tyder jo definitivt på at podkast kan være et god kanal for annonsører.

En av aktørene som arbeider mye med annonsering i podkaster i Norge, er Adlink som arbeider med blant andre Tusvik og Tønne og Dagbladets Marie Simonsen. De har både sponsorater og programmatisk lydspotter.⁵

4. <https://www.bauermedia.no/podkast-radio-pa-plattform/>

5. <https://adlinkmedia.no/podkast-reklame/>

Internasjonale trender verdt å titte på

Den internasjonale trenden med at podkasterne selv leser inn sine annonser, lar seg dårlig overføre til den norske presseetikken, men å tenke litt nytt om hvordan man lager en annonse som passer til produktet vil lønne seg på sikt.

En annen internasjonal trend er å gjøre avtaler der podkasterne tilbyr sine lyttere egne koder eller tilbud fra annonsørene i stedet for en vanlig annonse. I tillegg til at annonsørene da betaler ut fra en utregnet CPM, altså per nedlasting, kan podkastene få en andel av det deres lyttere kjøper for hos annonsøren. Det er gjort noen forsøk med dette i Norge, med varierende hell. Men det er en ny modell, som kanskje mest er kjent fra blogge-verdenen. Og den krever nok et nivå av relevans som er vanskelig å oppnå uten å bli så smal at antall lyttere blir litt få i et norsk marked.

Dersom du vil lage dine egne annonser, finn gjerne en hosting-tjeneste som tilbyr å legge inn annonseringsblokker for deg. Slik kan du bytte ut annonsene i episodene dine i stedet for å klippe dem inn i selve filen.

Men annonsering er ikke den eneste måten å gjøre det på.



Det finnes en rekke ulike modeller for brukerbetaling som jeg tror kan være aktuelle for en del podkaster. For det første finnes det en del podkaster, også som gis ut av mediehus, som har hatt stor suksess med å legge deler eller hele podkasten sin bak en betalingsmur. Her kan man hente inspirasjon fra for eksempel Slate.

Acast lanserte i mai at de vil tilby løsninger for å etterkomme etterspørselen etter både åpne og lukkede RSS-strømmer for sine podkaster.⁶

Det finnes også flere podkaster som har hele podkasten sin åpent tilgjengelig, men som tilbyr en rekke ekstratjenester som du kan betale for. Dette inkluderer gjerne ekstra episoder eller tilgang til chat og lignende.

Medbestemmelse og eierskap til produktet ser ut til å være viktige drivkrefter ved slike løsninger.

Og det blir gjerne løst via tjenester som Patreon.

6. <https://medium.com/acast/acast-the-largest-global-podcast-company-launches-acast-access-product-for-paywalled-content-93731b2e445e>

Del 7: Få flere lyttere

Alle som publiserer en podkast til Apple Podkaster, vil komme på deres toppliste. Akkurat hvordan denne listen fungerer, er en godt beskyttet hemmelighet, men at det ikke er en liste over flest lyttere er nok helt sikkert. Etter det man kan tolke av algoritmene, har det nok noe med antall lyttere på denne episoden sammenlignet med forrige episode å gjøre. Dette kan forklare hvorfor alle nye podkaster kommer høyt opp.

Det jobbes i dag med en felles liste for de største aktørene i Norge. Det blir spennende å se hva de klarer å få til. Så langt har man måtte forholde seg til Apples egne tall, Spotifys tall og din hostingtjenestes tall. Og tro meg, de varierer litt. For hva er en lytter? Er det det samme som en nedlasting? Men hva med strømming? Og hvor mye av episoden må man ha hørt?



7.1 Prioriter promotering

Når du lager en lanseringsplan for podkasten din, kan det være en god idé å ha promotering som en del av den. Har du en nettside fra før, legg en plan for hvordan du skal promotere podkasten der. Kan dere lage noen redaksjonelt eller bør det bare være annonser? Skal podkasten ha en egen plass, en egen side? Eller skal du bygge et hjem for den i sosiale medier?

Ideelt sett bør promoteringen inneholde flere av disse elementene. Men vurder også å lage faktiske arrangementer, som fester, debatter eller lignende som passer til din podkast.

Det kan godt hende at det å lage godt innhold og bare vente på at lytterne dukker opp, fungerte for noen år siden, men i dag er det såpass mye forskjellig der ute at det ikke lenger gjelder for de aller fleste.

Som jeg nevnte tidligere: Dersom du ikke er komfortabel med å håndtere disse sidene av det å drive en podkast, vil jeg absolutt anbefale deg å finne noen som kan hjelpe deg med dette.

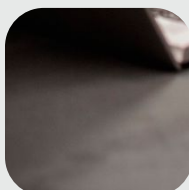


Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

7.2 Bygg et samfunn

Måten man lytter på podkast til i dag er gjennom hodetelefoner. Og en del trekk ved sjangeren, som at man er mer personlig enn i annen massekommunikasjon, har ført til at det er en del trekk ved den lytterskaren

man kan bygge opp som er annerledes enn det vi kanskje er vant til som journalister. Podkastlyttere er svært trofaste, de hører gjerne gjennom hele episodene du legger ut, og vil etterlyse nye episoder dersom de ikke kommer slik du har annonsert.

Det betyr at om du velger å bygge opp egne møteplasser og kanaler til dialog, kan du få tilgang til en helt fantastisk ressurs: lytterne dine. Da BBC og NRK gikk sammen om å lage podkasten *Death in Ice Valley*, gikk BBCs community-byggere også inn for å bygge en gruppe på Facebook. Denne reklamerte podkasterne Neil McCarthy og Marit Higræff for i podkasten, og gruppen vokste seg stor. Her la de dermed til rette for et sted der lytterne kunne komme sammen og diskutere saken videre. Podkasten er nå over, men gruppa lever videre. Når VG nå har lansert sin egen nyhetspodkast, har de gjort det samme.

Er du en journalist som ikke er vant til å forholde deg til sosiale medier, vil jeg mest bare gjøre deg oppmerksom på at dersom du ikke selv oppretter et "hjem" der lytterne dine vil kunne komme sammen, er det en viss sjanse for at de selv gjør det. Og dersom lytterne lager en gruppe i ditt navn, vil du ikke selv kunne styre tonen eller utformingen av et slikt sted, selv om det i høyeste grad vil kunne reflektere tilbake på deg og det produktet du lager. Jeg skjønner at det er begrenset med timer i døgnet, men jeg vil anbefale deg i hvert fall å lage en kanal i sosiale medier. Da kan du henvise lytterne dit, og også gjøre dem oppmerksomme på at dette er den offisielle kanalen som du forholder deg til. Dersom du ønsker å begrense tilstedeværelsen på sosiale medier, kan det også være en gode idé å ta eierskap til potensielle brukernavn andre steder.

Det å bygge samfunn på sosiale medier er sin helt egen vitenskap, det også. Søk gjerne kompetanse før du går i gang med det også.

7.3 Spre ordet

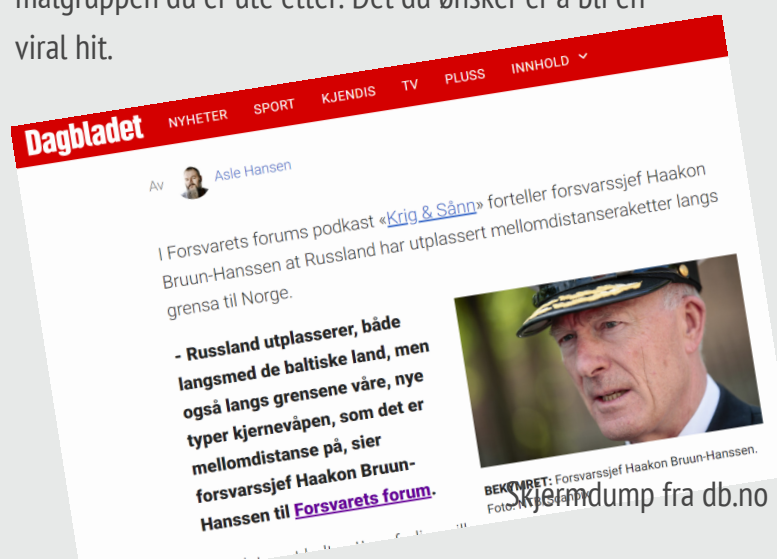
Den aller enkleste promoteringsplanen du kan lage deg, ville inneholde:

- **Å lage ett eller annet lanseringsevent.** Inviter den mest interessante gjesten du har med deg og spre eventet via Facebook.
- **Å lage noen små videoklipp** fra innspilling eller bare med bilder og lyd fra podkasten og betale en liten sum for å målrette dette mot målgruppen din på Facebook. Ikke glem den organiske spredningen her, finn ut om det finnes grupper eller lignende der det du lager vil være veldig relevant.
- **Finn samarbeidspartnere.** Ta selvfølgelig også kontakt med alle organisasjoner/bedrifter/aktører som kunne tenke seg å være interessert i podkasten, og la dem få vite når den kommer.
- **Egne sider.** Sørg for synlighet på egne plattformer.
- **Lag en plan** for hvordan du skal få brukerne til å spre ordet for deg. Skal det være konkurranser for eksempel?

7.4 Skap overskrifter

Og selvfølgelig: Det aller beste du kan gjøre for å få lyttere er å få kjente gjester til å komme og si noe som blir nyhetsverdig.

Det trenger ikke skape overskrifter på VGs forside, selv om det sikkert også er veldig hyggelig. Men det beste er om det skaper delevnenelig innhold innenfor den målgruppen du er ute etter. Det du ønsker er å bli en viral hit.



7.5 Vær stolt over det du lager

Og sist men ikke minst, omfavn din nye identitet som podkaster og snakk om podkasten din i tide og utide. Ikke minst internt i din egen organisasjon. For de fleste vil det å lage podkast bli sett på som et overskuddsprosjekt. Det er dermed opp til deg å ikke bare lage en veldig god podkast, du må også selge prosjektet ditt internt.

Det enkleste måten å gjøre dette på, er å involvere kollegaer og sjefer i beslutninger der du har råd til å følge rådene de kommer med. Og for all del: Del alle små seire!



Foto: Tom Egil Jensen/FMVfoto

Del 8: Hva er podkast

Og nå har vi kommet til et punkt der det er viktig å vite litt mer om hva en podkast er.

Det kan sies at man skal begynne med dette, men du trenger vel strengt tatt ikke å vite det for å starte din egen. Derfor kommer det til slutt.

8.1 Historien

Radioen var det aller viktigste massemediet i Norge i gullalderen på 1930-, 1940- og 1950-tallet før TV-en kom og tok over. Men også etableringen av nærradioen på 80-tallet var en viktig milepæl i radioens historie i Norge.

Kjennetegnet med radio er at det lyttes på et apparat i et rom. Lyden fyller rommet og du har mulighet til å gjøre annet samtidig. Disse apparatene ble mindre og mer bærbare, og nå får du også radio på smarttelefoner og “on demand” fra de største aktørene i Norge. Men 95 prosent av alle mellom 9 og 79 år har en smarttelefon, ifølge Norsk mediebarometer.

Podkasten oppsto på internett i en møte mellom RSS-teknologien som ble utviklet av teamet bak nettleseren Netscape og konsekvensene av musikk-kulturen rundt MTV på 1980-tallet. RSS (RDF Site Summary) er en standard for å levere nytt innhold regelmessig. Man kan publisere så mange saker på nettsiden sin som man ønsker, men leserne dine må inn på siden din for å lese dem. Med RSS kan de få tilsendt innholdet du publiserer dit de ønsker.

I 2000 kom bloggingen på banen. På grunn av RSS-standarder kunne hvem som helst abonnere på innholdet som hvem som helst publiserte.

Kabel-modemene begynte å bli mer vanlige og man hørte på musikk som quick time movie-filer. MTV-programleder Adam Curry skreiv en bloggpost der han skisserte en løsning der man kunne abonnere på media-filer som skulle laste seg ned i bakgrunnen på pc'en din. Nedlasting av media på den tiden var enormt tidkrevende. Og Adam så for seg at man som bruker skulle slippe ventingen og bare bli varslet når filene var ferdig nedlastet.

Han forteller til Todd Cochrane i en podkast-episode av *Podcast legends* at han tok kontakt med den ene utvikleren som sto bak RRS-standarder, Dave Winer, og prøvde å forklare ham hva det var han ønsket.

“I flew to New York and tried to explain to him what I wanted to do. And we were not connecting. I think he certainly felt like “What is this TV-duche doing?” or whatever.”

En historie som i stor grad bekreftes av Dave Winer.⁷

Men Curry var ikke bare MTV-stjerne. Han satte seg ned med det utviklingsspråket som Dave Winer hadde utviklet og prøvde å vise ham hva han ville med koden. Han prøvde altså å kode en slik løsning selv.

7. <https://www.youtube.com/watch?v=cLX415mHfX0>

“I demonstrated what I wanted, and I’m not a developer by any means, by showing it in his code. And the light bulb went off and he said “Okay! Now I see what you’re saying, but you may never ever touch my software again.” Ifølge Curry.

Og Dave Winer utviklet da det som heter RSS <enclosure> Element, som enkelt forklart gjør det mulig å legge ved mediafiler i RSS-strømmer. Dette er helt grunnleggende for at podkasten skulle kunne vokse fram. Den første iPod-en ble lansert i oktober i 2001 og var i realiteten en bærbar liten lagringsenhet som også kunne spille av mediafiler. De ble markedsført som en liten walkman som hadde plass til alle hele musikkbiblioteket ditt. Noe som føles relativt ironisk nå, siden den hadde 5 GB, altså plass til omtrent 1000 sanger. Det gjorde det i prinsippet mulig å få til podkasting som vi kjenner det i dag, men det var fortsatt litt for tungvint. Først i 2004 skjedde det noe. Adam Curry fikk en telefon fra Steve Jobs.

“We sat for an hour and talked about all kinds of stuff. And he said: “I would really like to put podcasting into iTunes, is that okay with you?””

Adam sa selvfølgelig ja og fant ut en time etterpå at spørsmålet nok bare hadde vært en formalitet for da sto Steve Jobs på scenen og annonserte at podkasting nå var en del av iTunes.⁸ Dermed ble det startskuddet for den tjenesten som ble “Apple Podcast”, som heter “Apple Podkaster” i Norge, som fortsatt er den absolutt dominerende tjenesten for å abonnere på podkaster. Det er først i 2018, da Spotify lanserte at de også ville tilby podkaster i sin tjeneste at den første reelle konkurrenten til Apple Podcast kom på banen.

8. <https://www.youtube.com/watch?v=B8WCRXCdDz4>

9. <https://www.nytimes.com/2014/05/18/magazine/who-made-that-earbud.html>

I 2005 var det fortsatt ikke noe stor følgerskare for podkast. Folk var skeptiske til å abonnere fordi på det tidspunktet var det fortsatt tett koblet sammen med å betale. Så eksploderte blogging og mikroblogging, og alt fokuset forsvant over til sosiale medier.

Det var flere tekniske elementer som måtte på plass før det å lytte til lyd når man ville, fikk potensial til å bli allemannseie. De største utfordringene på dette tidspunktet var at man ikke hadde enheter som hadde plass nok, som enkelt kunne koble seg til nettet for å laste ned og selv om bakgrunnsnedlasting nå var på plass, tok det likevel en god del tid å laste ned episodene.

Utviklingen av hodetelefoner ble, i likhet med programvaren, drevet blant annet av Apple. Alle deres bærbare enheter kom med de revolusjonerende, hvite hodetelefonene som gjorde tilgjengeligheten til noe helt annet. “Airbuds” altså propper som sitter i det ytre øret fikk et gjennomslag med disse.

Som Daniel Engber skriver i en feature i The New York Times i 20014:

[E]arbuds didn’t hit their market peak until after 2001, when Apple started selling them for use with MP3 players. The white iPod headphones, designed by Jonathan Ive, would become a status symbol for early adopters, and then a key part of Apple’s marketing campaign. In 2012, the company redesigned its earbuds, and branded them as “EarPods.” The new devices resemble tiny hair dryers with protruding ends. (Previous models looked flatter, like white M&M’s.) They are supposed to be more comfortable than other earbud-style headphones, but reviewers haven’t been that enthusiastic so far. “The key thing about Apple’s EarPods,” wrote the tech site Engadget, “is that they’re tolerable to use.”⁹

8.2 Lagringskapasitet

Og ikke minst var det framveksten av smarttelefonen som måtte til. Ipoden var revolusjonerende, men den hadde en ulempe. Den var ikke koblet til internett. Det var imidlertid smarttelefonen.

Nedlastingshastigheter og pris på data har gjennomgått en annen revolusjon. Det går stadig fortere og det koster mindre og mindre. At prisen på datatrafikk fortsetter å synke er en av grunnene til at mange spår at man i større og større grad vil strømme podkastepisoder i stedet for å fortsette å laste ned hele episoder.

Det var altså flere slike teknologiske utviklinger som skulle til. Vi har nå sett på utviklingen av programvaren, vi har sett på utviklingen av dingsene som skulle til. Og vi har sett at prisen på både lagring og data har spilt en viktig rolle. Disse utviklingstrekkene vil også styre utviklingen av podkastlytting framover. Vi beveger oss inn i en stadig mer lydstyrt mediehverdag med smarthøytalere, enda raskere og billigere nett. Akkurat hvordan det vil påvirke produksjonen og lyttingen er vanskelig å slå fast, men jeg tør å si at vi i større grad kommer til å lytte på høytalere og ikke via nedlastede lydfiler, men stadig mer som strømming, fordi disse trendene er så sterke på alle områder at jeg tror de vil dra podkastlyttingen med seg.

Poenget med denne historien er å vise stedet podkasten kom fra: bloggerverden. Den personlige, desentraliserte masseproduksjonen av innhold som vi ble kjent med på internett var det som fødte podkasten og dermed også satte sitt preg på hvordan det endte opp. En blogg er en personlig historie der man forteller det som skjer underveis mens det skjer. Og det er i all hovedsak det podkaster også var i hvert fall i starten.

Det som ble gjennomslaget for podkasten, var en enkel produksjon som koblet denne internettkulturen sammen med det man kjente fra radiodokumentarene. Dermed fikk man en serie med episoder som forteller den samme historien, sammen med følelsen av å kunne følge noen mens det skjedde, som i blogging og sosiale medier og måten man snakket til leserne sine der. Og det var Serial.¹⁰

På mange måter kombinerte den gode ting fra flere ulike verdener. Har du ikke ennå hørt den, mener jeg fortsatt det har verdi å gjøre det.¹¹



10. <https://nrkbeta.no/2014/11/17/podcast-er-det-i-ferd-med-a-skje-etellerannet/>

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

8.3 Podkasttall

Jeg elsker podkast, og vil gjerne at akkurat du skal starte en podkast. Podkaster er en fantastisk måte å nå ut til en smal målgruppe. Alle tall vi har tilgang til viser at unge voksne, høyt utdannede personer lytter mer og mer til podkast. Og dette er selvfølgelig den målgruppen som alle medier vil nå, men som i større og større grad snur ryggen til tradisjonelle medier.

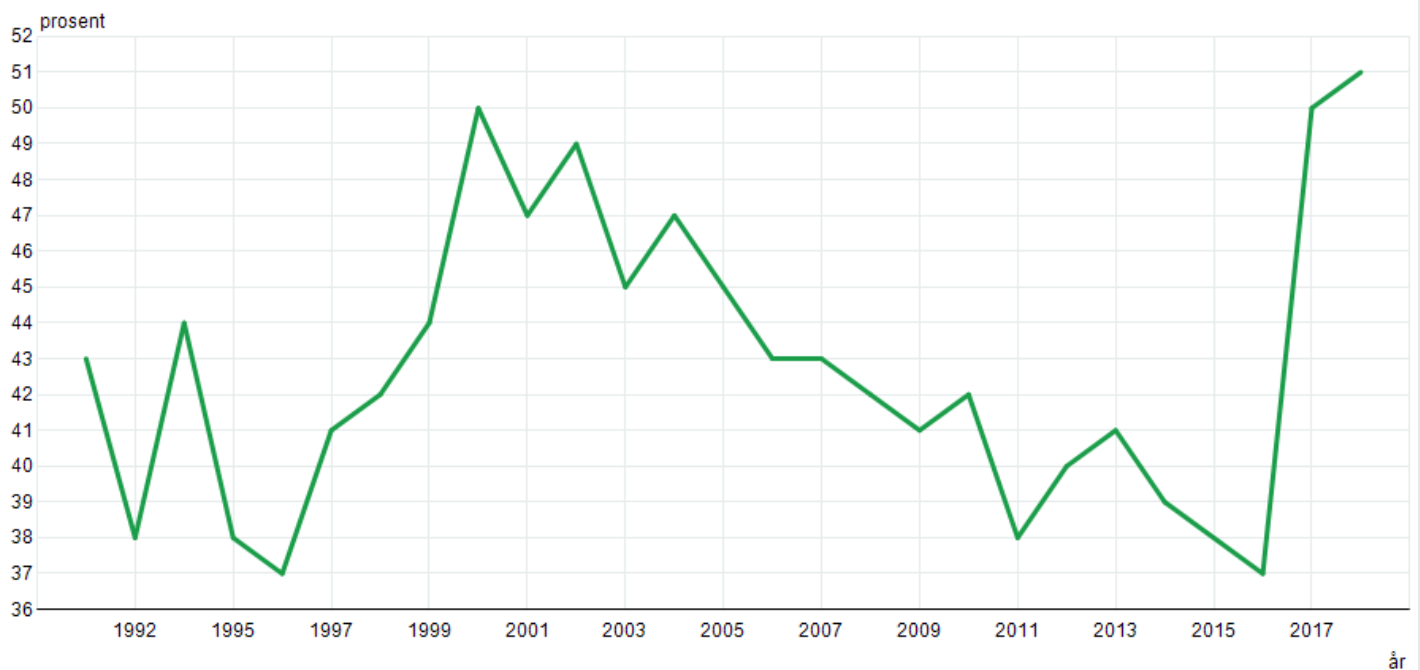
Podkasting er også i sterk vekst. Det er ingen tvil om det. I løpet av 2019 kom det over 750 000 podkaster og 30 millioner episoder er tilgjengelige hos Apple Podkaster.

Tall fra NRK viser at nedlastinger av podcaster har økt med 15,3 prosent siden 2018, og ifølge Kantar Media og Ipsos hører rundt 30 prosent av den norske befolkning på podcast minst én gang i måneden. Det utgjør hele 1,3 millioner mennesker.

Men alle som har lytta til podkast vet at om du lytter til podkast én gang i måneden, lytter du veldig lite. For selv om dette kan gi et inntrykk av at her skjer det noe, er det viktig å gå disse tallene varsomt i møte. Det finnes i dag ingen aktør som måler alle sider av podkast-lytting. Podkast kan lyttes til på svært mange forskjellige måter, og det er vanskelig å finne undersøkelser som dekker alle. Jeg skal her prøve å gå igjennom de største og viktigste.

Ifølge SSB har 98 prosent av nordmenn i dag tilgang til internett. 97 prosent har tilgang til bredbånd. Og mellom 90 og 100 prosent bruker internett hver dag (i aldersgruppene opp til 65 år). Og mellom 90 og 100 prosent har tilgang til internett på smartelefonen sin (i aldersgruppene opp til 55 år). Forholdene ligger veldig godt til rette for podkastlytting i Norge.

05240: Andel lyttere til lydmedier og minutter brukt til slik lytting en gjennomsnittsdag, etter år. Personer med i utvalget i alt, Andel lyttere til lydmedier (prosent).

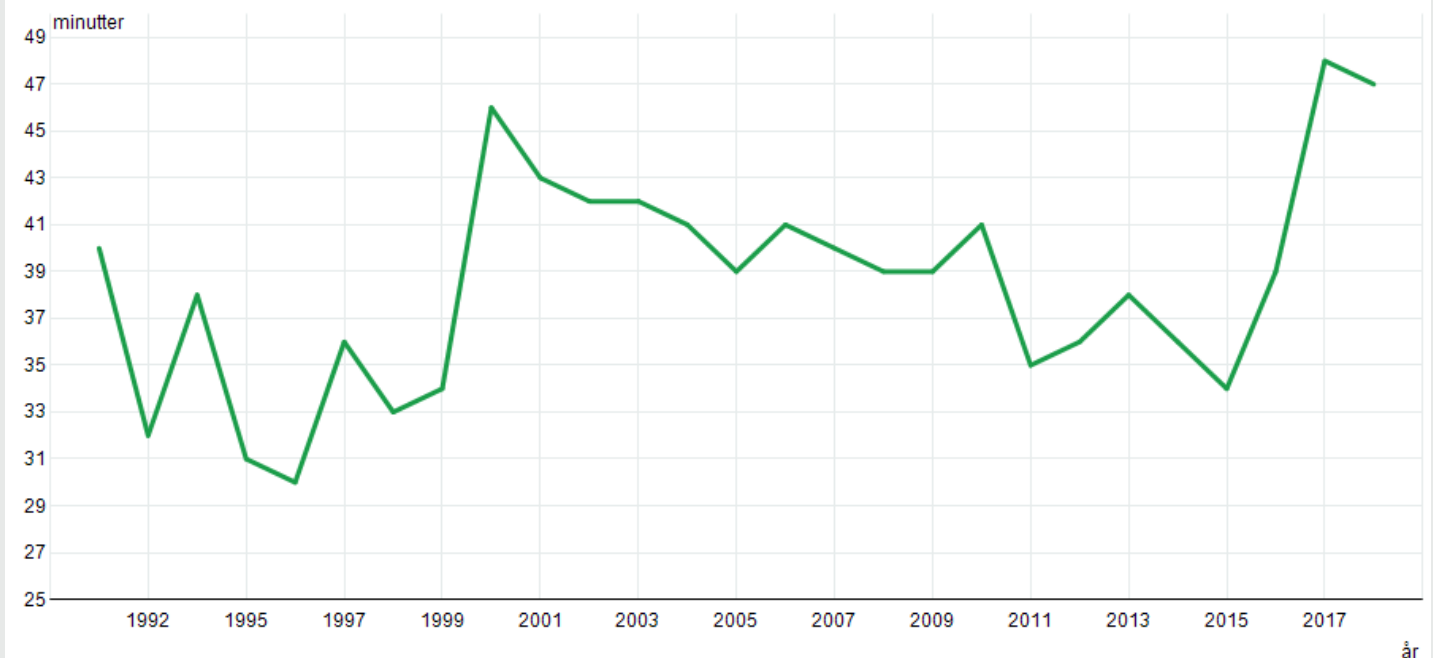


Kilde: Statistisk sentralbyrå

Som du ser er andelen i 2018 51 prosent.

Vi ser den samme trenden når man ser på tiden brukt på lydmedier:

05240: Andel lyttere til lydmedier og minutter brukt til slik lytting en gjennomsnittsdag, etter år. Personer med i utvalget i alt, Tid brukt til lytting på lydmedier (minutter).



Kilde: Statistisk sentralbyrå

Som du ser lyttet man nesten en time, 47 minutter, i gjennomsnitt i 2018.

Dessverre er dette all lytting til lydmedier. Det meste av det vi ser her er nok helt andre ting enn podkast.

SSB har egen statistikk for lytting til radio på internett. Og som vi vet, er mange av de store podkastene i Norge egentlig radioprogrammer, utgitt som podkast. Det er dermed godt mulig at en del av de som rapporterer om radiolytting over internett, egentlig lytter til podkast, men det kan man selvfølgelig ikke si med sikkerhet.

Vi finner litt mer data hos Kantar og Ipsos. Kantar Medias undersøkelse Total Audio fra mai 2018 viste at av den tiden vi lytter til "lyd" uavhengig av enhet, sto podkast for 9 prosent av tiden.

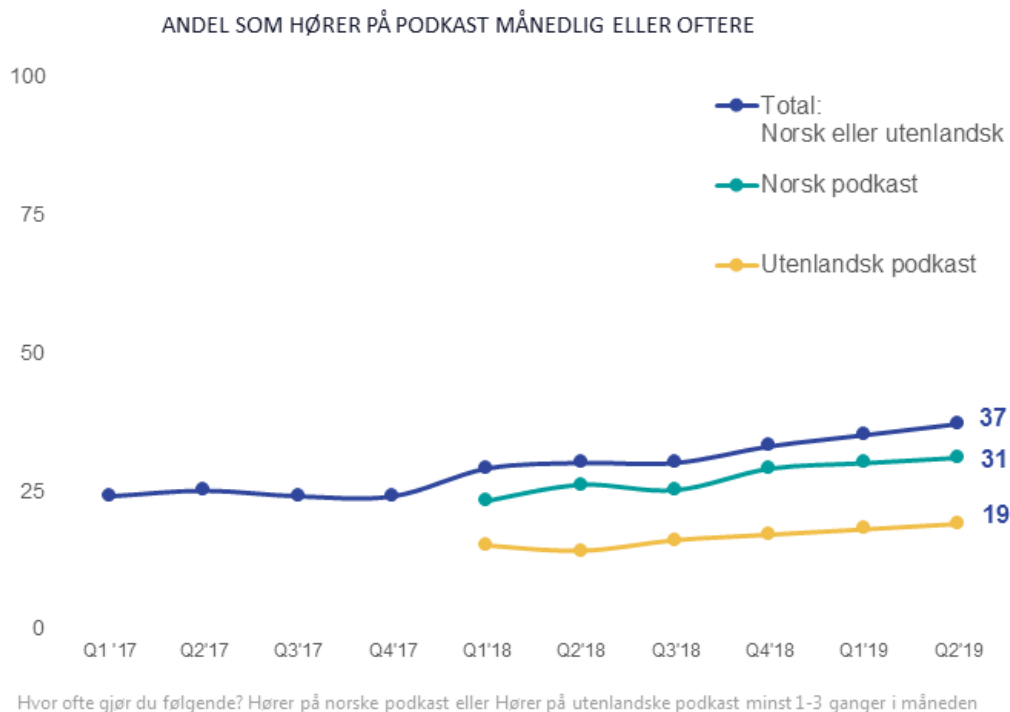
Dette kan tyde på en enorm vekst.

Ifølge Kantar Medias F&M Undersøkelse lytter 12,7 % av befolkningen daglig på podkast. Veksten har vært på hele 135% på bare ett år. 23,7% hører podkast i løpet av en uke og 33,2% har hørt podkast i løpet av en måned.

Ipsos har en kvartalsvis undersøkelse de kaller "Ipsos SoMe-tracker" der de blant annet spør om podkast-lytting. De spør om man har hørt på en norsk eller utenlandsk podkast 1-3 ganger i løpet av den siste måneden.

37% AV DEN NORSKE BEFOLKNINGEN OVER 18 ÅR
HØRER PÅ PODKAST MÅNEDLIG ELLER OFTERE

UTVIKLING 2017-2019



4

Ipsos summerer selv om funnene i sin undersøkelse slik:

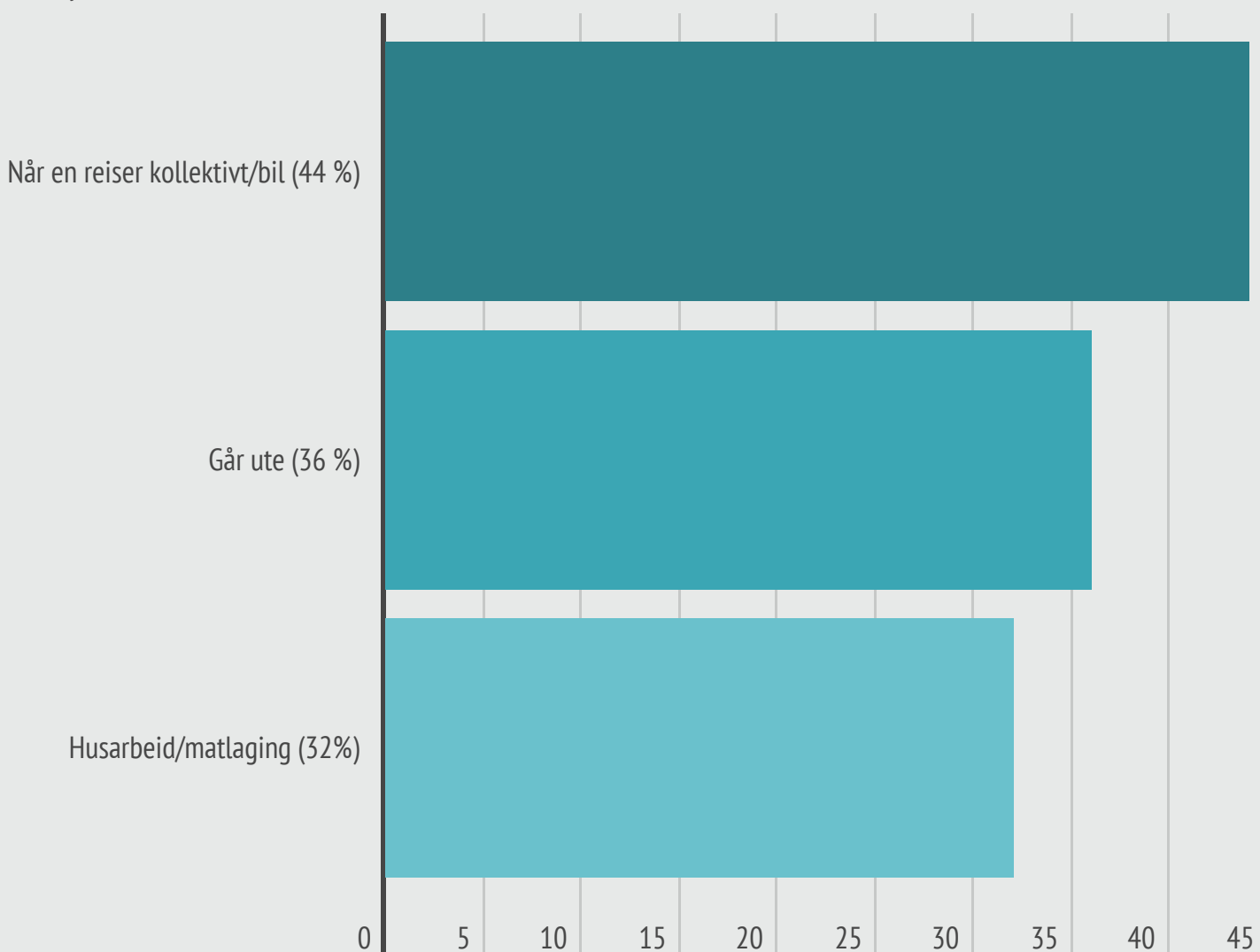
- **Norske er størst:** Andelen som lytter månedlig eller oftere er størst for norske podkaster, men både norske og utenlandske podkaster er populære og har økt andel som lytter månedlig over de siste to årene.
- **Særlig er de under 30 år ivrige brukere,** men også blant de som er i 30-årene er det en relativt stor andel som lytter til podcast. Det er noen flere menn enn kvinner i gruppen som lytter månedlig eller oftere. Et flertall av de som lytter minst månedlig bor i en stor by.
- **Humor** er kategorien som flest lytter til, både menn og kvinner lytter mest til humorpodkaster.

På Social Media Days 2019 i februar presenterte Nathalie Eyde Warembourg, Country Manager i IPSOS, også noe mer om funnene:

Det er særlig aldersgruppen 18-29 år og de med høy utdannelse og inntekt som lytter mye.¹²

12. <https://www.medier24.no/artikler/2019-er-aret-for-podkast/457835>

Adlink, et annonseselskap som representerer noen av de største podkastene i Norge, har også delt litt av statistikken på sine nettsider.¹³ Her sier de at mange lytter til podkast mens de gjør andre ting, og topp tre-situasjonene er:



Amerikanske tall har tydet på at opp mot 70-80 prosent av podkastlyttere hører på med hodetelefoner, men jeg er spent på om de som reiser med bil også gjør det? Dette har tidligere vært framhevet som en av forskjellene på lyttemønster mellom podkast og radio. Men som sagt er det basert på amerikanske målinger.

Det er også interessant at vi her har tall for hvor mange som lytter minst en gang i måneden. For alle som har lyttet til podkast, høres det svært lite ut. Den gjennomsnittlige podkastlytter i USA lytter til sju podkaster i uka.¹⁴

Her lytter også nesten 70 prosent via smarttelefonen sin. Og de fleste (49 prosent) lytter når de er hjemme.¹⁵

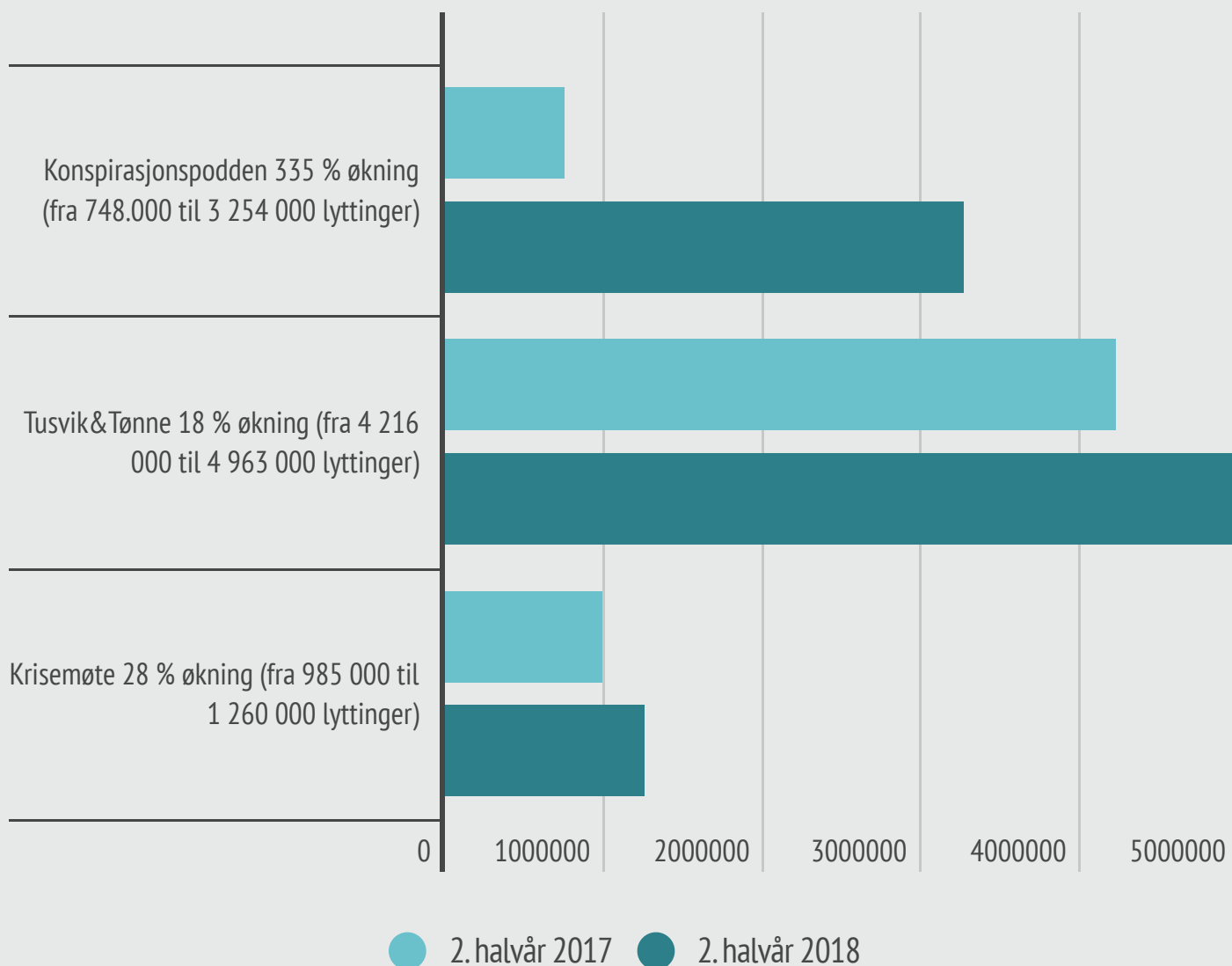
13. <https://adlinkmedia.no/podkast-norge-2019/>

14. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>

15. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2018/03/Infinite-Dial-2018.pdf>

Adlink deler også veksten i lyttertall for tre av sine podkaster. Vær oppmerksom på at tallene da er levert av Acast som tydeligvis også er hosting-tjeneste for disse. De sammenlignet lyttertallene fra 2. halvår 2017 med 2. halvår 2018:

De opplyser ikke noe om tidsperioden disse lyttingene skal ha skjedd, statistikken har dermed begrenset verdi. Men de opplyste også at Tusvik&Tønne hadde omtrent en dobling i omsetning til 3,2 millioner i 2018.



Både Kantar og Ipsos tall ser ut til å være i tråd med hverandre. Ideelt sett skulle jeg gjerne sett at SSB nå begynner å inkludere podkast-lytting i Mediebarometeret, men jeg skjønner utfordringen deres da de i dag deler kategoriene inn i den tradisjonelle oppfatningen om at man enten gjør noe digitalt eller ikke.

Hvor havner da podkasten? Filene er som regel nedlastet, men de trenger ikke være det. Man kan lytte på smarttelefonen sin, på radioen, på pc, i bilen. Det er ikke nødvendigvis en klar oppfatning hos lytteren heller. Hvis man lytter til en podkast i NRKs radioapp; lytter man da til radio "on demand" eller podkast?

8.4 Hva var podkast igjen?

Det er flere måter å definere “podkast” på. Podkasting er en måte å publisere lydfiler på via internett. Men vi bruker det også til å beskrive selve lydfilene.

Man kan definere det basert på innhold:

Podkast er lydfiler som vanligvis inneholder tale.

Man kan definere det basert på måten det lyttes til:

Podkast er en utgivelse av lydmedia som man abonnerer på og lytter til, vanligvis med en smarttelefon og hodetelefoner når man selv ønsker. Det publiseres jevnlig, men ofte i begrensede sesonger.

Men hva skjer da med podkasting nå når Spotify og YouTube sakte, men sikkert, spiser stadig mer av monopolet til Apple Podkaster? Er det fortsatt en podkast når den strømmes? Og hva om det er en YouTube-video?

Jeg synes også det er interessant å definere det som en sjanger:

Podkast er en utgivelse av lydmedia som karakteriseres av en mer personlig måte å fortelle historier, nyheter eller annet innhold på.

Og kanskje etter hvert vil hele begrepet “podkast” forsvinne. Det var en noe vi brukte en kort periode da vi fortsatt dreiv på med å laste ned lydfiler til våre faktiske enheter. I framtiden strømmes vi bare akkurat de episodene vi har lyst til å høre.

Del 9: Uttro

Og siden vi avslutta med det kjedeligste, historien bak podkasting og definisjoner, så må jeg ha inn et siste ord her:

Bare gjør det! Markedet er ikke metta! Du kan være med på å definere hva podkast er og skal være.

Og et siste råd: gi prosjektet ditt tid til å vokse. Det er svært få som opplever umiddelbar suksess.