

Guide: Fem gode råd til podcastepisodebeskrivelser

Streamingtjenesterne bugner af podcasts, som kæmper om lytternes gunst. Men hvordan vinder man kampen, når man kun kan væbne sig med en kort episodebeskrivelse? Og hvordan skal den skrives for at skabe lyttelyst? Her får du fem gode råd.

Du kender det selv. Du vil informeres, underholdes eller fordrive tiden med en god podcast, men du trænger til noget andet end det sædvanlige og går derfor på jagt i appen efter din næste gode lytteoplevelse. Pludselig finder du en titel i feedet, som måske kunne være interessant, så du går eksplorativt til værks på en af to måder: Enten tager du en smagsprøve ved at testlytte et par minutter, eller også læser du episodebeskrivelsen for at vurdere, om den er en afspilning værd.

Sådan beskriver podcastmarketing- og produktionsekspert David Hooper den typiske podcastlytters adfærd i mødet med en podcast (Hooper, 2019). Denne eksplorative brugeradfærd er værd at have in mente, når episodebeskrivelserne skal udformes. For hvis lytteren bruger episodebeskrivelsen til at afgøre, om en podcast er værd at lytte til, er det afgørende, at producenten har gjort sig mindst lige så umage med episodebeskrivelsen som med selve episodens form og indhold. Hvis episodebeskrivelsen ikke formår at overbevise lytteren om at give episoden en chance, risikerer man at tabe kampen om lytterens gunst til en af de mange millioner andre episoder, der findes.

Men hvordan skriver man så episodebeskrivelser, som giver lytterne lyst til at lytte? Det forsøger vi her at give fem gode råd til på baggrund af et 12-talsspeciale fra Center for Journalistik på Syddansk Universitet samt forskningsbaseret viden. Tilsammen udgør de fem råd et sæt retningslinjer, som i fremtiden kan spare skribenter tid og tankekraft, når der skal forfattes episodebeskrivelser, som skaber lyttelyst.

Et speciale om episodebeskrivelser

Specialet fandt, at der findes begrænset forskning og litteratur specifikt om episodebeskrivelser. Ofte dedikeres der kun et par sider til emnet i bøger, som handler om *hele* podcastproduktionsprocessen. Det kan virke paradoksalt, når den sparsomme litteratur samtidig lader til konkludere, at episodebeskrivelser har mange vigtige funktioner; de kan promovere episoden, forbinde brugere med det rette indhold, gøre lyttere interesseret i et emne og hjælpe dem til hurtigt at afkode, om episoden er interessant for dem (Sims, 2017; Hooper, 2019 & Parker-Naples, 2020). Det, som står på de sjældne sider, kan overordnet beskrives som en række forslag til, hvilke muligheder man som skribent kan vælge mellem, når man skal skrive en episodebeskrivelse. I *Podcasterens håndbog* står der for eksempel: "Det kan fungere at skrive helt ned til to-tre linjer om, hvad afsnittet handler om" (Hjortsø, Kirkvåg & Rud, 2020). Et andet sted står der, at det kan give mening at skrive fulde transskriptioner og supplere med højdepunkter, tidskoder, take-aways og links til bonusmateriale (Hooper, 2019). Men alle disse muligheder hjælper

ikke skribenterne til at træffe de rigtige valg, og derfor bliver episodebeskrivelserne måske skrevet baseret på mavefornemmelse frem for faktisk viden om, hvad der virker.

For at udfylde den manglende viden fra forskningen og faglitteraturen, gik specialet på jagt efter *best practice*-eksempler fra branchen. Derfor analyserede specialet, hvad der kendetegnede episodebeskrivelserne til de 16 mest populære danske episoder i 2021 (Podcastindex, 2021) på tværs af serier og genrer. Tekstanalysen blotlagde en række eksemplariske bud på, hvordan stilistiske, narrative og retoriske virkemidler overbeviser lyttere om at lytte - fundene indgår i de fem råd, som vi kommer til lige straks. Men analysen kunne også konkludere, at der selv i de mest populære episoders beskrivelser findes fejl og floskler, hvilket tyder på, at der mangler en guide til at styre udenom de klassiske fælder.

De følgende fem råd er baseret på eksempler fra specialet og illustrerer konkrete metoder til at skrive episodebeskrivelser, der konverterer læsere til lyttere.

De fem råd

1. Episodetitlen skal fange lytternes opmærksomhed

"Jeg vil ikke kneppe dig." Første skridt er at få lytterne til at stoppe med at scrolle i feedet, når de ser titlen, og derfor må den skille sig ud. Én metode til at få lytternes opmærksomhed er ved at anvende overraskende ord og citater – som for eksempel denne episodetitel fra EkstraBladets podcast 'Kvindetribunalet'. Ordet 'knepper' er overraskende i et podcastfeed, og derfor stopper lytteren op for at få svar på: Hvad sker der her? Hvem vil ikke kneppe hvem? Og hvorfor? Det samme sker, hvis en titel indeholder kapitaler, hashtags eller andre tegn, som er sjældne i feedet, og som taler til lytteren: Et spørgsmålstejn inviterer lytteren til at stoppe op for at svare på spørgsmålet, mens et udråbstegn skaber drama som konflikt, sensation eller en af de andre klassiske nyhedskriterier, som er kendt for at fange vores opmærksomhed. Et tredje trick til blikfang er at inkludere navne på kendte mennesker i titlen – personer, som man vil vide mere om, og som man derfor får lyst til at høre mere til ved at lytte til episoden.

Hvis lytteren ikke lynhurtigt kan afkode, at episoden er relevant eller interessant, eller hvis ikke den formår at overraske eller skabe nysgerrighed, så scroller lytteren videre. Forklaringen er, at hjernen konstant modtager informationer fra omgivelserne i form af lyde, lugte og andre sanseoplevelser, og fordi den umuligt kan bearbejde det hele, er den kodet til at slå fra, når den har vænnet sig til gentagende, sanselige mønstre (Heath & Heath, 2007). Den frasorterer med andre ord det, den forventer. Først når mønsteret brydes, vækkes sanserne for at finde ud af, hvad der sker. Tænk bare på en emhætte, der har drønet hele dagen, men hvor det først bliver tydeligt, hvor meget den har larmet, når den bliver slukket, og man tænker: "Har den emhætte hele tiden været tændt?" Konsekvensen er, at alle informationer, som hjernen modtager, indgår i et konkurrenceforhold – et nulsumsspil om opmærksomhed, og kun det, som vurderes relevant, interessant, eller som vækker en følelse, bliver udvalgt og prioriteret til bearbejdning. Kun hvis episodetitlen fanger opmærksomheden og vurderes relevant eller interessant nok, vil lytteren klikke sig videre ind til episodebeskrivelsen.

2. Det skal være tydeligt, hvad episoden handler om

"Cecilie Erland og Sune Fischer er i studiet for at hjælpe med at danne et overblik over de tre skyderier på Nørrebro og i Rødovre." Sætningen stammer fra en episodebeskrivelse fra EkstraBladets podcasten 'Afhørt', og selvom faste lyttere måske ved, hvem 'Cecilie' og 'Sune' er, så vil nye lyttere, som ikke kender konceptet, måske tænke: Hvem er de? Og hvad har de at sige om hvilke skyderier? Fordi det ikke er tydeligt, hvem de er, og hvad deres funktion er, bliver man forvirret. Måske endda så forvirret, at man klikker på 'tilbage'-knappen for at finde noget, man bedre kan forholde sig til. Et omvendt eksempel kan man finde i EkstraBladets podcast 'Bag Forbrydelsen – Mordet i Holsteinsgade', hvor der i episodebeskrivelsen står: "Værter: Mette Fleckner, Ekstra Bladets kriminalredaktion og Peter Kaae, forfatter og journalist." Selvom man måske ikke kender henholdsvis 'Mette' eller 'Peter', så gør præciseringen af deres titler, at lytteren ved, at de er kompetente og pålidelige i forhold til at dissekere et mord – nemlig det i Holsteinsgade, som titlen angiver. Pointen er, at når først man har fanget lytternes opmærksomhed gennem titlen, skal de bydes ordentligt velkommen med en god introduktion til podcasten i episodebeskrivelsen, så de ved, hvad de kan forvente.

Hvis det ikke er tydeligt, hvad episoden handler om, så skræmmer det potentielt nye lyttere væk. Hvis titel, episodebeskrivelse og billede er for vag, eller der mangler rød tråd mellem dem, så opstår der *kognitiv dissonans* i lytterens hjerne – et begreb, der dækker over en psykologisk ubehagelig og ustabil tilstand, der opstår, når mennesker oplever uoverensstemmelser mellem værdier, holdninger og handlinger, og som mennesker vil gøre meget for at undgå, fordi det kan lede til for eksempel forhøjet stressniveau og forvirring (Andersen, 2016). Sker det, vil hjernen flygte til et sted, som den bedre kan forstå. Som afsender må man acceptere, at podcastlyttere står i en valgsituation, hvor deres hjerne primært er optaget af at foretage et valg – et klogt valg, hvor de ved, at de får valuta for deres tid. Derfor skal alt, der relaterer sig til podcastkonceptet hænge sammen og fortælle én tydelig historie med en klar vinkel. Det betyder ikke, at man skal inkludere en lang baggrundshistorie eller angive de medvirkendes fulde CV'er. De fleste ved for eksempel hvem Frank og Casper er. Men inkluder nok information til, at nye lyttere ved hvem og hvad, der er på spil. Men hvis ikke podcastens forskellige komponenter lever op til vinkelsætningen – "jeg vil fortælle at" – eller hvis episodebeskrivelsen bliver for indforstået til, at nye lyttere kan afkode den, så er det tilbage til tasterne.

3. Brug følelsesladet sprog

"Claus Meyers konfirmation var kulminationen på en hård barndom med en alkoholisk mor og en far, der nærmest kun kritiserede sin søn. Barndommen blev fundamentet for et liv med evig jagt på anerkendelse, så da Claus Meyers store prestigeprojekt i New York var ved at kuldsejle, var han hunderæd for at blive set som en fiasko og gik ind i en dyb depression." Sådan indledes et afsnit af DR-podcasten 'Mænd der knækker', hvor den kulinariske iværksætter er gæst. De mange detaljer er med til at sætte en emotionelt fængende og dramatisk ramme, som er billedskabende og appellerer til følelserne. Det aktiverer læseren, som bliver nysgerrig på Claus Meyers barndom, person og drivkraft. Et

andet eksempel på brug af følelsesladet sprog stammer fra et tidligere eksempel, EkstraBladets 'Bag Forbrydelsen – Mordet i Holsteinsgade', som starter in medias res: "En kvinde løber ind på en politistation. Hun siger, at hendes mand ligger myrdet hjemme i sengen." Tankerne opstår straks: Hvad er der sket? Hvem er morderen? Og har vedkommende fået sin straf? For at få svar, må man lytte til episoden. En del mere effektivt, end hvis der havde stået: "Hør historien om en mand, der blev fundet død i sin seng." Pointen er, at ved at beskrive personer og scener gennem detaljeret og billedrigt sprog, der appellerer til følelserne, bliver læserne inviteret ind i fortællingen, allerede *inden* de lytter til episoden.

Der er altså god grund til at tilføje nogle ekstra linjer med detaljeret, beskrivende og billedrigt sprog – også selvom gængse opfattelse er, at podcastbeskrivelser skal være korte (Hjortsø, Kirkvåg & Rud, 2020). Forklaringen er, at hjernen har lettere ved at opfatte og lagre budskaber, som aktiverer emotioner og skaber 'arousal' (Lang, Dhillon & Dong, 1995). Ved at appellere til lytterens følelser gennem patos-appeller, som vi kender fra retorikken, kan man vække glæde, stolthed, vrede, medlidenhed, som aktiverer, engagerer og påvirker læserens lyst til at blive hængende. Da mennesker grundlæggende er historiefortællende væsener, vil episodebeskrivelser, som fortæller en historie, der appellerer til følelser, i langt højere grad kunne skabe lyttekonverteringer, end hvis den består af nøgterne fakta om, hvad episoden indeholder (Dainton & Zelle, 2019). Derfor er det en god investering at afsætte tid til at nørkle med metaforer, bogstavrim og tretrinsraketter – og til at styre udenom fyldord og floskler, som gør teksten kedelig, forudsigelig og uinteressant. Dårligt sprog i episodebeskrivelsen er en skam, hvis producenten har gjort sig stor umage med at skabe en velproduceret episode. En tommelfingerregel er, at stil, stemning og sprog i episodebeskrivelse og selve episoden skal passe sammen.

4. Husk at kreditere

"Vært: Anna Thygesen
Produceret og klippet: Rasmus Søgaard
Lyddesign: Leo Peter Larsen
Programansvarlig: Knud Brix"

Sådan afrundes EkstraBladets podcast 'Kvindetribunalet'. Kreditering er fast praksis mange steder: Artikler har bylines og film har rulletekster, men som specialet konkluderede, findes der endnu ikke en fast praksis for kreditering for podcasts. Blandt de analyserede eksempler, var det kun halvdelen, som krediterede. Men selv heriblandt var der ingen systematik. Nogle episodebeskrivelser – som det førnævnte eksempel – sluttede med en form for statisk rulletekst, mens andre blot blev rundet af med navnet på produktionsselskabet eller kontaklinformation til redaktionen.

Selvom det ikke lader til, at der findes én skabelon, man kan læne sig op ad, er der god grund til at kreditere. Det er med til at opbygge troværdighed, at lyttere ved, hvem de skal dele ris og roser ud til, fordi det viser, at der er nogle faktiske personer, som kan og vil stilles til ansvar for indholdet. Derudover kan kreditering måske lokke flere lyttere til, hvis de kan genkende navnet på en producer eller lyddesigner, de godt kan lide, lidt ligesom en

god instruktør på en Blockbuster kan lokke os i biffen. I eksemplet fra før vil folk, som måske ikke kender 'KvindeTribunalet', men genkender Knud Brix fra for eksempel 'Genstart', måske blive lokket til at afspille episoden. Et tip er at udvikle en fast skabelon til kreditering, som let og hurtigt kan kopieres ind i bunden af episodebeskrivelsen. Det sparer tid og sikrer et gennemført layout på tværs af alle episoder.

5. Læs korrektur

"Min interesse bliver vakt af en annonce, hvor kvinden, der sælger sex hele tiden, bliver skiftet ud, men profilteksten forbliver den samme." Sådan står der i episodebeskrivelsen til første afsnit af DR's podcast 'Det brændte bordel', og selvom det egentligt er grammatisk korrekt, så lader det til, at der har sneget sig en fejl ind. I sætningen er kommaet placeret *efter* 'hele tiden', hvilket indikerer, at kvinden *hele tiden* sælger sex. Men det er mere oplagt – og også tilfældet, hvis man lytter til podcasten – at episoden handler om, at det er den seksælgende kvinde i annoncen som *hele tiden* bliver skiftet ud. Altså at kommaet skulle stå *efter* 'hele tiden'. Her er der tale om en lille fejl, men den er decideret meningsforstyrrende. Det er et problem, for hvis en tekst er fuld af fejl, sender det et signal om, at produceren måske heller ikke har gjort sig umage med selve episoden, og hvorfor skulle man så lytte til den, når der findes så mange andre?

For nogle kan det virke som logik for fritgående høns, at man skal læse korrektur. Men i praksis kan det måske være svært at nå eller finde ud af – det tydede specialets analyse i hvert fald på. Men det er vigtigt at afsætte ressourcer til korrektur, fordi grammatikfejl kan skræmme lyttere væk. Man vil let kunne argumentere for, at en episodebeskrivelse fungerer som en reklame, der skal sælge et produkt – nemlig episoden. Og hvis kunder opdager en fejl i annoncen, så påvirker det både opfattelsen af brandet og købelysten negativt (Mozafari, Amani, Kunemund & Trevor, 2017). I en undersøgelse med mere en 1000 respondenter, som SurveyMonkey selv har foretaget, viste, at 81% af de adspurgte kvinder svarede, at de var mindre tilbøjelige til at købe et produkt, der er blevet annonceret med sjusket grammatik og forkert stavede ord. 77% af mændene svarede det samme (Sorman, 2017). Derfor er der god grund til at prioritere en ekstra korrekturrunde – enten internt eller ved at hyre en ekstern til at give teksten en kærlig og korrigerende hånd.

Sæt dig selv i lytterens sted

Inden vi sætter det sidste punktum, vil vi opfordre til, at man altid sætter sig i lytterens sted og selv forsøger at scrolle gennem feedet. Hvis det viser sig, at episodebeskrivelsen er mangelfuld, forvirrende, eller hvis den bliver skåret uhensigtsmæssigt over af "vis mere"-prikker, kan man med fordel omfordele anslagene. De fem råd udgør tilsammen et sæt retningslinjer, som kan tages i brug til at træffe velovervejede beslutninger – både til inspiration undervejs og som et sidste kvalitetstjek, inden episoden udgives. Ved at følge dem kan man øge chancen for at skabe et godt førstehåndsindtryk i mødet mellem podcast og potentiel lytter.

Litteratur

Bøger, internetkilder med videre:

- Andersen, H. (19. September 2016). *Kognitiv dissonans*. Hentet fra Den Store Danske: https://denstoredanske.lex.dk/kognitiv_dissonans
- Dainton, M., & Zelle, E. (2019). *Applying communication theory for professional life : a practical introduction*. Californien: SAGE Publications.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to Stick - Why Some Ideas Survive and Others Die*. New York: Random House.
- Hjortsø, A., Kirkvåg, N., & Rud, M. L. (2020). *Podcasterens håndbog*. København: Samfundslitteratur.
- Hooper, D. V. (2019). *Big Podcast - Grow Your Podcast Audience, Build Listener Loyalty, and Get Everybody Talking About Your Show*. Nashville: Big Podcast.
- Kohler, S. (23. August 2014). *Why Are We Fascinated By Celebrities?* Hentet fra Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/dreaming-freud/201408/why-are-we-fascinated-celebrities>
- Lang, A., Dhillon, K., & Dong, Q. (1995). The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, s. 313-327.
- Mozafari, A., Amani, E.-A., Kunemund, A., & Trevor, F. (13. November 2017). Impressions of businesses with language errors in print advertising: Do spelling and grammar influence the inclination to use a business? *Current Psychology*, vol 38, s. 1721-1727.
- Parker-Naples, A. (2020). *Podcast With Impact: How to start and launch your podcast properly*. Jumping Lion Publications.
- Podcastindex. (2021). *Episodelisten*. Hentet fra Podcastindex: <https://podcastindex.dk/episodelisten/>
- Sims, D. (2017). *Podcasting for Journalism Students Second Edition: An introduction to podcast and radio production*. Firsthand Guides.
- Sorman, A. (6. July 2017). *SurveyMonkey*. Hentet fra Can you put a price on good grammar? Study says yes.: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/can-you-put-a-price-on-good-grammar-study-says-yes/>

Podcasts, der refereres til:

- <https://kvindetribunalet.podigee.io/5-new-episode>
- <https://www.dr.dk/lyd/p1/maend-der-knaekker-med-abdel-aziz-mahmoud/maend-der-knaekker-1-5-med-abdel-aziz-mahmoud>
- <https://podcasts.apple.com/kz/podcast/mordet-i-holsteinsgade/id1596765547?i=1000544891386>
- <https://podcasts.apple.com/dk/podcast/ekstra-bag-skyderierne/id1589788282?i=1000544108580&l=da>

Tekstboks:

1. Om specialet

Specialet, som denne artikel bygger på, er skrevet af Camilla Sager, studerende på cand.mag. i journalistik på Center for Journalistik på Syddansk Universitet i foråret 2022, i forlængelse af et praktikophold hos Heartbeats. Lene Heiselberg var vejleder og Tine Maria Borresø var censor på specialet.

2. Om Camilla Sager

Camilla Sager er selvstændig og indehaver af virksomheden Koncept Kommunikation, som hun etablerede i 2020. Her hjælper hun små og mellemstore virksomheder med at skærpe deres koncept og kommunikere det til målgruppen gennem hjemmesidedesign, nyhedsbreve, sociale medier samt produktion af foto, video og lyd. Hun har en professionsbachelor i kommunikation fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og en cand.mag. i journalistik fra Syddansk Universitet. I 2021 var hun i praktik hos Heartbeats som podcastproducer og har siden arbejdet i samme rolle som freelancer.

3. Om Lene Heiselberg

Lene Heiselberg er adjunkt, Ph.d. ved Center for Journalistik, SDU og tilknyttet Mediernes Forsknings- og Innovationscenter. Hun forsker i, hvordan journalistik påvirker modtagerne med kvalitative metoder og psykofysiologiske metoder, som fx EDA (svedmålinger). Lene kom til SDU i august 2019 fra DR, hvor hun bestred posten som medieforsker med fokus på transitionen fra broadcast til streaming, målgruppeadfærd og programtest af f.eks. dramaserier, livsstilformater og journalistik.