



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η εξέλιξη των podcast στον ελληνικό διαδικτυακό χώρο. (The evolution of podcast in the Greek internet.)

Ακριτίδης Λάζαρος-Πέτρος 5274

Πάτσαλη Ευαγγελία 5337

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Γιαννακοπούλου Αναστασία

Καστορία: Νοέμβριος, 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια αποτίμησης του τεχνολογικού φαινομένου των podcasts, το οποίο αποδεικνύεται το μέλλον στον τομέα της διανομής δημοσιογραφικού περιεχομένου, καθώς δημιουργεί το αίσθημα της ανεξαρτησίας στα λεγόμενα των ομιλούντων, αλλά και της δημιουργικότητας, η οποία πηγάζει από την ανάληψη ολόκληρης της παραγωγής (εύρεση εξοπλισμού, ηχογράφηση, επεξεργασία στη «μονταζιέρα») από τον ίδιο τον δημοσιογράφο. Ρίχτηκε φως σε ορισμένες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς και στους τρεις αυτούς τομείς των ακουστικών μέσων στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών και δημιουργικών δυσκολιών. Αλλά εξετάσαμε επίσης μερικές από τις θετικές εργασίες που συμβαίνουν αυτήν τη στιγμή και τις τοποθετήσαμε σε σχετικές βιομηχανίες και θεωρητικά πλαίσια, προκειμένου να εξετάσουμε τη σημασία και το μέλλον της. Ως τελευταία σημείωση, η παρούσα εργασία θέλει να προωθήσει την ιδέα ότι το podcasting μπορεί να προσφέρει ελεύθερο χώρο για να ακουστούν διαφορετικές φωνές στην Ελλάδα και έτσι, να απηχίσουν αληθινά και να διατηρήσουν τις ζωές, τους αγώνες και τις ελπίδες αυτής της σημερινής γενιάς.

Λέξεις κλειδιά: podcast, εξέλιξη, μάρκετινγκ

ABSTRACT

In this work, an attempt was made to evaluate the technological phenomenon of podcasts, which proves to be the future in the field of journalistic content distribution, as it creates the feeling of independence in the words of the speakers, but also of creativity, which stems from taking over the entire production (finding equipment, recording, editing in the "editing room") by the journalist himself. Some of the challenges faced by broadcasters in all three of these audio media sectors in Greece were highlighted, including financial and creative difficulties. But we've also looked at some of the positive work happening right now and placed it in relevant industries and theoretical frameworks in order to consider its importance and future. As a final note, this paper wants to promote the idea that podcasting can provide a free space for different voices to be heard in Greece and thus, to truly resonate and sustain the lives, struggles and hopes of this current generation.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – PODCASTS ΚΑΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ PODCAST	6
1.1. Podcasting και πλατφόρμες.....	6
1.2. Μια Ανοιχτή Αρχιτεκτονική: Το RSS ως Anti-Platform	7
1.3. iTunes και η πρώτη πλατφόρμα Podcast της Apple	10
1.4. Η εξάπλωση της πλατφόρμας του Podcasting μετά το 2005.....	12
1.5. Πλατφόρμες αποθήκευσης και μετρήσεις κατανάλωσης.....	14
1.6. Οι πλατφόρμες ανακάλυψης και η απειλή του περιβλήματος Podcast	16
1.7. Εφαρμογές κατανάλωσης και συμμαχίες πλατφόρμας.....	20
1.8. Διαχείριση πλατφόρμας σε ένα κατακερματισμένο οικοσύστημα	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΤΑ PODCASTS ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	29
2.1. Τι είναι ένα εκπαιδευτικό podcast.....	29
2.2. Διαφορετικοί τύποι εκπαιδευτικών podcast και μελέτες περιπτώσεων.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΑ PODCASTS ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	41
4.1. Ερευνητική Μέθοδος.....	41
4.2. Δείγμα.....	41
4.3. Ερευνητικό Υλικό – Εργαλεία	42
4.4. Ερευνητική Διαδικασία	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	62
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το podcasting επεκτείνεται γρήγορα ως δημοφιλές πολιτιστικό φαινόμενο, συνδέοντας τους ακροατές με ηχητικό περιεχόμενο που δημιουργείται από επαγγελματίες, ραδιοφωνικούς σταθμούς και ερασιτέχνες χομπίστες. Πρόσφατα δεδομένα από την Edison Research αποκάλυψαν ότι εκτιμάται ότι 73 εκατομμύρια Αμερικανοί είχαν ακούσει ένα podcast τον προηγούμενο μήνα και το κοινό αυτό άκουγε κατά μέσο όρο επτά podcast την εβδομάδα (Edison Research, 2018). Ενθαρρυμένοι από την τεράστια επιτυχία του podcast Serial του 2014 — το οποίο κατέβηκε περισσότερες από 80 εκατομμύρια φορές τους πρώτους 6 μήνες (Mallenbaum, 2015) — επιχειρηματίες και κληρονομικές εταιρείες πολυμέσων με εμπορικά ενδιαφέροντα στη μετάδοση έχουν επεκτείνει γρήγορα τα εμπορικά τους ενδιαφέροντα στο podcast- φέρνοντας μαζί τους τα επαγγελματικά πρότυπα και τις λογικές του κεφαλαίου.

Άλλες μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας, όπως η Google και το Spotify, έχουν επίσης πρόσφατα ενσωματώσει το podcasting στις δικές τους υπάρχουσες μουσικές υπηρεσίες, επεκτείνοντας περαιτέρω την πιθανή εμβέλεια του μέσου. Οι εταιρείες φιλοξενίας podcast όπως οι Stitcher, Libsyn, Blubrry και Podbean (μεταξύ άλλων) έχουν γίνει επίσης σημαντικοί παίκτες στο οικοσύστημα του podcast, μειώνοντας την παροχή βοηθητικών υπηρεσιών παραγωγής και ανάλυσης δεδομένων σε podcasters.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί ο ρόλος των ψηφιακών πλατφορμών στο podcasting (τόσο στο παρελθόν όσο και στο παρόν) και τις επιπτώσεις τους στη δομή της αναδυόμενης βιομηχανίας podcast καθώς και στο περιεχόμενο και τη μορφή του. Όπως προτείνει ο Srnicek (2016), η βασική μόχλευση που παρέχεται από τις πλατφόρμες προέρχεται από την ικανότητα αυτών των υπηρεσιών να «μονοπωλούν, να εξάγουν, να αναλύουν και να χρησιμοποιούν τις ολοένα και μεγαλύτερες ποσότητες δεδομένων που καταγράφονται» (σελ. 43).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – PODCASTS ΚΑΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ PODCAST

Τα δεδομένα, ειδικότερα, τροφοδοτούν την ενοποίηση της βιομηχανίας μεταξύ αυτών των ανταγωνιστικών πλατφορμών, αν και η πρώιμη κυριαρχία της Apple την καθιστά τον πιο πιθανό δικαιούχο της πλατφόρμας podcast. Η αυξημένη κεντρική θέση πλατφορμών όπως το Apple Podcast, το Spotify και το Google Podcasts θα καταστήσει πιο πιθανό την ανακάλυψη να πραγματοποιείται μέσω αυτών των πλατφορμών. Αυτές οι μεγάλες πλατφόρμες διανομής λειτουργούν ολοένα και περισσότερο ως φύλακες στο κοινό, διοχετεύοντας την προσοχή του κοινού σε μικρότερο αριθμό εκπομπών υψηλού προφίλ. Όπως σημειώνουμε στο συμπέρασμα, οι πρώιμες ρίζες του podcasting ως υπηρεσία που βασίζεται στην ανοιχτή αρχιτεκτονική του RSS (Really Simple Syndication) φαίνεται να αμβλύνουν τις δυνάμεις της πλατφόρμας που κυριεύουν άλλες μορφές διαδικτυακών μέσων.

1.1. Podcasting και πλατφόρμες

Οι πλατφόρμες μπορούν να γίνουν κατανοητές στα πιο βασικά τους ως «ψηφιακές υποδομές που επιτρέπουν σε δύο ή περισσότερες ομάδες να αλληλεπιδρούν» (Srnicek, 2016, σ. 43). Αυτές οι υποδομές λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ διαφορετικών τύπων χρηστών, συμπεριλαμβανομένων πελατών, προμηθευτών, παραγωγών, παρόχων υπηρεσιών και διαφημιζόμενων. Ο Gillespie (2018) προσφέρει έναν παρόμοιο ορισμό, σημειώνοντας ότι οι πλατφόρμες μπορούν να κατανοηθούν ως «ιστότοποι και υπηρεσίες που φιλοξενούν δημόσια έκφραση, την αποθηκεύουν και την προβάλλουν από το cloud, οργανώνουν την πρόσβαση σε αυτήν μέσω αναζήτησης και προτάσεων ή την εγκαθιστούν σε κινητά συσκευές» (σελ. 254). Οι πλατφόρμες αποτελούνται τόσο από την τεχνική υποδομή που επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών όσο και από ένα σύνολο κανόνων (διακυβέρνησης) που επιτρέπουν και περιορίζουν συγκεκριμένους τύπους δραστηριότητας χρηστών. Η κοινή τεχνική υποδομή και η ανοιχτή φύση αυτών των πλατφορμών¹ συχνά τους προσφέρουν την αύρα της ουδετερότητας, όπως μια κοινή υπηρεσία ή μια κοινή υπηρεσία μεταφορέα. Ωστόσο, οι πλατφόρμες είναι κάτι πολύ περισσότερο από ουδέτεροι διαιτητές αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών. Διαμορφώνοντας τους

τύπους αλληλεπιδράσεων μεταξύ των συμμετεχόντων τους με διαφορετικούς τρόπους, οι πλατφόρμες μπορούν επίσης να διαμορφώσουν «πώς διαπραγματεύονται η σπονδυλωτή και η ισχύς μεταξύ μιας βασικής μονάδας με χαμηλή μεταβλητότητα και ετερογενών στοιχείων υψηλής μεταβλητότητας» (Plantin, Lagoze, Edwards, & Sandvig, 2018, σελ. 298).

Στην εποχή του Web 2.0, οι πλατφόρμες έχουν γίνει κομβικό σημείο για επιστημονική έρευνα λόγω της αυξημένης κεντρικότητάς τους στη δημιουργία και τη διανομή των μέσων. Η οικονομική επιτυχία μεγάλων ιστότοπων όπως το YouTube, το Facebook και το iTunes έχει ενθαρρύνει τον πολλαπλασιασμό νέων πλατφορμών στην αγορά. Οι Nieborg και Poell (2018) έχουν προσδιορίσει αυτές τις αλλαγές ως πλατφόρμα, ή «η διείσδυση οικονομικών, κυβερνητικών και υποδομών επεκτάσεων ψηφιακών πλατφορμών στα οικοσυστήματα ιστού και εφαρμογών, που επηρεάζουν θεμελιωδώς τις λειτουργίες των πολιτιστικών βιομηχανιών» (σελ. 2). Το μοντέλο τους δίνει έμφαση σε τρεις συγκεκριμένες πτυχές της πλατφόρμας: πώς οι πλατφόρμες μετατοπίζουν τις μεγαλύτερες δομές της αγοράς, πώς η πολιτιστική παραγωγή διέπεται από τις πλατφόρμες και πώς η πλατφόρμα

μεταμορφώνει την υποδομή της πολιτιστικής παραγωγής (μεταξύ άλλων μέσω πρακτικών προσανατολισμένων στα δεδομένα, όπως αλγόριθμοι, δομές δεδομένων, κιτ ανάπτυξης λογισμικού [SDK] και διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών [API]). Αυτό το τελευταίο στοιχείο, σημειώνουν, εστιάζει εκ νέου την προσοχή στις «πραγματικές πρακτικές παραγωγής και κυκλοφορίας» που τόσο ενεργοποιούνται όσο και περιορίζονται από τις πλατφόρμες (Nieborg and Poell, 2018, σ. 8). Το θεωρητικό πλαίσιο των Nieborg και Poell είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την κατανόηση των επιπτώσεων της πλατφόρμας στον πολιτισμό και χρησιμοποιείται εδώ για την καλύτερη κατανόηση των αλλαγών που πραγματοποιούνται αυτήν τη στιγμή στο podcasting. Όπως και άλλες μορφές μέσων, το podcasting αναδιαμορφώνεται επίσης από την πλατφόρμα, αν και αυτοί οι μετασχηματισμοί διαφέρουν από άλλους τύπους μέσων, σε μεγάλο βαθμό λόγω του ανοίγματος της τεχνικής υποδομής του.

1.2. Μια Ανοιχτή Αρχιτεκτονική: Το RSS ως Anti-Platform

Το podcasting μπορεί να γίνει κατανοητό ως μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη διανομή, λήψη και ακρόαση, κατ' απαίτηση, ηχητικού περιεχομένου που παράγεται από παραδοσιακούς συντάκτες όπως ραδιόφωνο, εκδοτικούς οίκους, δημοσιογράφους και εκπαιδευτικά ιδρύματα καθώς και περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από ανεξάρτητους ραδιοφωνικούς παραγωγούς, καλλιτέχνες και ραδιοερασιτέχνες. (Bonini, 2015, σελ. 21)

Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του podcasting είναι το άνοιγμα του μηχανισμού διανομής του. Επειδή εμφανίστηκε ως τεχνολογία στις αρχές του 21ου αιώνα πριν από την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του cloud, το podcasting διαθέτει μια αποκεντρωμένη τεχνική αρχιτεκτονική, σύμφωνα με την οποία το ακουστικό περιεχόμενο αποθηκεύεται σε όλο τον Ιστό και συνδέεται μεταξύ τους μέσω RSS, γνωστό και ως "Rich Σύννοψη ιστότοπου» (ή «Real Simple Syndication»). Το RSS αναπτύχθηκε αρχικά από τους Dan Libby και Ramanathan V. Guha στο Netscape το 1999 ως ένα εργαλείο βασισμένο σε κείμενο που επιτρέπει στους χρήστες να λαμβάνουν αυτόματες ενημερώσεις από ιστολόγια και άλλους ιστότοπους.

Ως ανοιχτό τεχνικό πρότυπο, το RSS είναι δωρεάν και επιτρέπει στους ακροατές (μέσω μιας βοηθητικής εφαρμογής ή "podcatcher") να εντοπίσουν, να εγγραφούν και να ακούσουν νέο περιεχόμενο χωρίς την ανάγκη επίσκεψης σε συγκεκριμένη πλατφόρμα αποθήκευσης ή ιστότοπο (Markman & Sawyer, 2014, σελ. 20). Δεδομένης της μετέπειτα σημασίας του στη διάδοση του podcasting, αξίζει να σημειωθεί ότι οι σπόροι του RSS είχαν αρχικά σπαρθεί μέσα στην ίδια την Apple. Ο Guha είχε αναπτύξει ένα πρόδρομο έργο λογισμικού το 1995 που ονομάζεται Meta Content Framework (MCF) ενώ ήταν προγραμματιστής λογισμικού στην Apple. Το MCF προοριζόταν να λειτουργήσει ως μέσο για την περιγραφή και την καταλογογράφηση μεταδεδωμένων σχετικά με ιστοσελίδες, αλλά όταν ο Steve Jobs επέστρεψε στην Apple το 1997 ως Διευθύνων Σύμβουλος της Apple, έκλεισε μεγάλο μέρος της ερευνητικής δραστηριότητας της Apple. Στη συνέχεια, ο Guha άρχισε να αναπτύσσει μια νέα έκδοση του MCF στο Netscape που ονομάζεται Πλαίσιο Περιγραφής Πόρων (RDF), το οποίο βασίστηκε στη νέα μορφή XML (Hammersley, 2003, σελ. 2).

Το RSS τελικά εγκαταλείφθηκε στο Netscape και αφέθηκε στην κοινότητα προγραμματιστών. Ο Dave Winer, Διευθύνων Σύμβουλος της Userland Software, κυκλοφόρησε την έκδοση RSS 0.91, αν και αυτή ανταγωνιζόταν μια πιο περίπλοκη και βελτιωμένη έκδοση του λογισμικού (RSS 1.0) που υποστήριξε ο Rael Dornfest στο O'Reilly (Hammersley, 2003, σελ. 4). Η καινοτομία των ροών RSS για podcasting εμφανίστηκε το 2000, όταν ο Dave Winer συζήτησε με τον πρώην VJ του MTV Adam Curry τη δυνατότητα αξιοποίησης της διανομής περιεχομένου Ιστού για βίντεο, αν και η τεχνολογία θα εφαρμοστεί αργότερα με αρχεία ήχου (Cochrane, 2005b, σελ. 8). Ο Winer ανέπτυξε την έννοια του "περιβλήματος", σύμφωνα με την οποία οι διευθύνσεις URL θα μπορούσαν να μεταβιβαστούν σε έναν αθροιστή. Τον Σεπτέμβριο του 2003, Ο Winer δημιούργησε μια ροή με περιβλήματα και την πάντρεψε με ένα σενάριο λογισμικού που έγραψε με το όνομα "iPodder", το οποίο θα μετακινούσε αρχεία MP3 από τον ιστότοπο του Userland Radio στο λογισμικό iTunes της Apple (Wikipedia, 2017) και τελικά στο δικό του iPod για ακρόαση. Το iPodder του Curry ήταν το πρώτο podcatcher που αξιοποίησε τις ροές RSS για να επιτρέψει το κοινό περιεχόμενο ήχου στον ιστό ή το podcasting. Η προσθήκη περιβλημάτων πολυμέσων στο RSS από τον προγραμματιστή λογισμικού Dave Winer και τον Adam Curry επέτρεψε στους συγκεντρωτές πολυμέσων να εντοπίσουν και να δημιουργήσουν καταλόγους για περιεχόμενο ιστού μέσω της ροής (Για μια πλήρη συζήτηση της πρώιμης ιστορίας του ήχου στο Διαδίκτυο, βλ. Berry, 2006; Bottomley, 2016, Sterne, Morris, Baker, & Freire, 2008). Η λέξη «podcasting» δεν έγινε δημοφιλής μέχρι το 2004.

Σε αντίθεση με πολλές πολιτιστικές μορφές που βασίζονται σε πλατφόρμες που είναι διαθέσιμες στον Ιστό σήμερα (όπως το YouTube για βίντεο, το Flickr για φωτογραφίες και το Facebook για δεδομένα κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα), όπου η πλατφόρμα λειτουργεί ως κεντρικός χώρος αποθήκευσης δεδομένων μέσω του οποίου συνδέει τους παραγωγούς και το κοινό, τα αρχεία δεδομένων podcasting είναι διάσπαρτα στο Διαδίκτυο και συνδέονται μεταξύ τους μέσω συνδέσμων RSS. Το κλειδί για την πρώιμη διάδοση του podcasting ήταν η ικανότητα προγραμματιστών όπως ο Winer και ο Curry να αξιοποιήσουν το ανοιχτό πρότυπο RSS για να γράψουν νέο κώδικα (iPodder) που θα ενίσχυε τις δυνατότητές του επιτρέποντάς του να διασυνδέεται με υπάρχον λογισμικό αναπαραγωγής ήχου (iTunes) και υλικό. (iPod).

1.3. iTunes και η πρώιμη πλατφόρμα Podcast της Apple

Το podcasting έχει συνδεθεί άρρηκτα με τον τεχνολογικό γίγαντα Apple, ο οποίος ήταν κυρίως υπεύθυνος για τη διάδοση του στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Τα πρώτα χρόνια της ύπαρξής του, οι χρήστες έπρεπε να κόψουν και να επικολλήσουν συνδέσμους RSS σε λογισμικό podcasting για να κατεβάσουν αρχεία ήχου και να συνδικάσουν (ή να "εγγραφούν") ένα podcast. Σε μια εποχή πριν από τους γίγαντες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, οι ροές RSS διαδόθηκαν μέσω μεμονωμένων ιστότοπων, μέσω ιστολογίων, παραδοσιακών ιστοσελίδων ειδήσεων και μέσω πολλών νέων διαδικτυακών καταλόγων που κυκλοφόρησαν το 2005. Δύο από τους πιο δημοφιλείς καταλόγους της εποχής ήταν το PodcastAlley.com και το PodcastPickle.com (Cochrane, 2005a). Θεματικά δίκτυα podcast επίσης άρχισαν να εμφανίζονται, όπως το techpodcasts.com, το οποίο παρουσίαζε podcast με θέμα την τεχνολογία. Οι χρήστες κατά τη διάρκεια αυτής της εποχής έπρεπε να χρησιμοποιήσουν μια διαδικασία πολλαπλών βημάτων για να ακούσουν με επιτυχία ένα podcast: πρώτα, εντοπίστε το podcast μέσω ενός από αυτούς τους μικρούς καταλόγους. Δεύτερον, αντιγράψτε τη διεύθυνση τροφοδοσίας RSS. Τρίτον, επικολλήστε το στο λογισμικό podcatcher. και τέλος, κατεβάστε το αρχείο ήχου στον υπολογιστή για αναπαραγωγή.

Ενώ το RSS κατέστησε τεχνικά δυνατό για τους χρήστες να εγγραφούν μέσω λογισμικού podcatcher όπως το iPodder, η διαδικασία ήταν περίπλοκη και δεν ήταν καλά κατανοητή έξω από τις κοινότητες των λάτρεις της τεχνολογίας. Όταν ο Διευθύνων Σύμβουλος της Apple, Steve Jobs, ανακοίνωσε την κυκλοφορία του iTunes 4.9 στο Apple Worldwide Developers Conference στις 28 Ιουνίου 2005, σάλπισε την ικανότητά του να παρέχει εύκολη πρόσβαση σε podcast ήχου, αποκαλώντας το podcasting "TiVO για ραδιόφωνο". Σε αντίθεση με το κατάστημα μουσικής του iTunes, το οποίο πούλησε αρχεία μουσικής MP3 απευθείας στους καταναλωτές, το iTunes λειτουργούσε ως οπτικά ελκυστικό και εύκολα πλοηγήσιμο podcatcher, επιτρέποντας στους χρήστες να εγγραφούν σε ροές ήχου με δυνατότητα RSS μέσω του λογισμικού της Apple (βλ. Εικόνα 1). Όπως θυμάται ένας δημοσιογράφος τεχνολογίας, πριν από την ενημέρωση του iTunes 4.9 στις 28 Ιουνίου 2005, τα podcast ήταν τόσο αδέξια τακτοποιημένα στο διαδίκτυο και τόσο

τεχνολογικά προκλητική η χρήση τους σε οποιαδήποτε άλλη συσκευή εκτός από επιτραπέζιο ή φορητό υπολογιστή που μόνο οι πιο έμπειροι στην τεχνολογία γνώριζαν καν ότι υπήρχαν. (Friess, 2015)

Το κυρίαρχο μερίδιο αγοράς της Apple στις πωλήσεις ψηφιακής μουσικής (που έφτασε το 69% της αγοράς έως το 2009) είχε ως αποτέλεσμα την άμεση εισαγωγή podcast σε εκατομμύρια πιθανούς ακροατές (Frommer, 2009). Ουσιαστικά, «το iTunes 4.9 έφερε αποτελεσματικά το podcasting στο πολιτιστικό ρεύμα» (Bottomley, 2015, σελ. 164).

Η δομή της αρχικής διεπαφής podcatcher της Apple και η δομή διακυβέρνησης διαμόρφωσαν την ανάπτυξη της διανομής podcasting με πολλούς σημαντικούς τρόπους. Επιφανειακά, η διεπαφή λογισμικού του iTunes έκδοσης 4.9 podcatcher ήταν σχεδόν πανομοιότυπη με αυτή του καταστήματος μουσικής του iTunes, με μια διεπαφή γραμμής αναζήτησης για να διευκολύνει τις αναζητήσεις λέξεων-κλειδιών, μια λίστα με τα «Κορυφαία Podcasts» που υποδεικνύουν δημοφιλείς εκπομπές ή τις πιο λήψεις εκπομπών και θεματικές κατηγορίες περιεχομένου podcast. Για να εναρμονίσει το τμήμα podcast του iTunes με το αντίστοιχο του καταστήματος μουσικής (το οποίο περιείχε εξώφυλλα μουσικών άλμπουμ), η Apple εισήγαγε εξώφυλλα για τα podcast της. Αυτό ενθάρρυνε τους παραγωγούς να δημιουργήσουν οπτικά διεγερτικά αναγνωριστικά για podcast (σε όλα τα άλλα δόθηκε ένα γενικό εικονίδιο RSS), το οποίο, με τη σειρά του, διαμόρφωσε τις προσδοκίες των καταναλωτών για τα podcast.

Στην κεντρική ομιλία του, ανακοινώνοντας την έκδοση 4.9 του iTunes, Ο ενθουσιασμός του Steve Jobs για το podcast συνδέθηκε συγκεκριμένα με το περιεχόμενο μεγαλύτερων εταιρειών (συμπεριλαμβανομένων μεγάλων ραδιοφωνικών σταθμών, δικτυακών ραδιοτηλεοπτικών φορέων, περιοδικών, εφημερίδων και εταιρειών όπως η Disney, η Proctor & Gamble, η Ford και η General Motors) και όχι με ερασιτεχνικά. Στο περιεχόμενο από αυτούς τους θεσμικούς παρόχους περιεχομένου δόθηκε σημαντικός χώρος στο iTunes, κάτι που επέτρεψε στους καταναλωτές να το ανακαλύψουν πιο εύκολα. Αυτή η σύνδεση που δημιουργήθηκε από τον Steve Jobs και την Apple—μεταξύ του podcasting και του επαγγελματικού,

εταιρικού media—έχει κάτι περισσότερο από μια παροδική ομοιότητα με το RCA του David Sarnoff στις πρώτες μέρες του ραδιοφώνου. Στα τέλη της δεκαετίας του 1920, η RCA όρισε αποτελεσματικά την πρακτική της ραδιοφωνικής μετάδοσης ως μια εταιρική εμπειρία ένα προς πολλούς, αντί για μια ανταλλαγή ήχου μεταξύ καθημερινών πολιτών ή δημιουργικών ερασιτεχνών (βλ. Sterne et al., 2008). Τέλος, σε αντίθεση με το αντίστοιχο του καταστήματος μουσικής, η μεταβίβαση ροών RSS από την Apple σήμαινε ότι όλα τα podcast διανέμονταν δωρεάν στο iTunes. Δεδομένου ότι η Apple δεν επέλεξε να φιλοξενήσει τα αρχεία δεδομένων ήχου για λήψη (υιοθετώντας έτσι ουσιαστικά το μοντέλο αποκέντρωσης του RSS), κατέστησε επίσης αδύνατη τα paywalls, pay-per-download ή άλλες χρηματικές ανταλλαγές για podcasting μέσω του iTunes. Αυτός ήταν ένας από τους παράγοντες που ώθησαν τους πρώτους podcasters να ακολουθήσουν μοντέλα εσόδων που υποστηρίζονται από διαφημιστές.

Φιγούρα 1. Το αρχικό λογισμικό podcatcher της Apple τον Ιούνιο του 2005 (iTunes, έκδοση 4.9).

1.4. Η εξάπλωση της πλατφόρμας του Podcasting μετά το 2005

Το πρώτο στοιχείο του μοντέλου των Nieborg και Poell (2018) αφορά τις επιπτώσεις της υποδομής πλατφόρμας στις δομές της αγοράς. Στην περίπτωση του podcasting, η αποκεντρωμένη υποδομή του RSS ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για την κατακερματισμένη δομή του σήμερα. Από το 2005, υπήρξε ένας πολλαπλασιασμός των πλατφορμών podcast. Ενώ αυτό το επίπεδο κατακερματισμού φαίνεται να αψηφά την κεντρομόλο έλξη της πλατφόρμας, οι πρόσφατες κινήσεις προς μεγαλύτερη συγκέντρωση αλλάζουν αργά το status quo. Υπάρχουν τρεις κύριες λειτουργίες των υπηρεσιών πλατφόρμας που σχετίζονται με τα μέσα: αποθήκευση, ανακάλυψη και κατανάλωση. Τυπικές πλατφόρμες Web 2.0, όπως το YouTube, το Flickr, το Netflix ή το Amazon Prime, ενσωματώνουν και τις τρεις αυτές λειτουργίες: παρουσιάζουν περιεχόμενο για να το ανακαλύψουν ή να αναζητήσουν οι χρήστες μέσω της διεπαφής τους. χρησιμεύουν ως αποθήκη δεδομένων για τα αρχεία που θα

παραδοθούν στον χρήστη (είτε μέσω λήψης είτε μέσω ροής• και προσφέρουν ενσωματωμένο λογισμικό αναπαραγωγής που επιτρέπει στους χρήστες να καταναλώνουν πολυμέσα. Άλλοι τύποι αλληλεπιδράσεων καθίστανται δυνατοί από πλατφόρμες, φυσικά, όπως η κοινωνικότητα, η επωνυμία και η διαφήμιση, αλλά υποστηρίζω ότι η αποθήκευση, η ανακάλυψη, και η κατανάλωση είναι οι βασικές λειτουργίες χωρίς τις οποίες οι υπηρεσίες πλατφόρμας περιεχομένου είναι ατελείς. Στην περίπτωση του podcasting, αυτές οι τρεις λειτουργίες συχνά (αν και όχι πάντα) χωρίζονται σε διαφορετικές υπηρεσίες. Ως ο κύριος μηχανισμός διανομής, το RSS είναι απλώς ένα αρχείο κειμένου που οδηγεί σε περιεχόμενο που βρίσκεται αλλού στον Ιστό. Κατά συνέπεια, οι υπηρεσίες καταλόγου όπως το Apple Podcasts (το νέο όνομα της Apple για το iTunes podcatcher) δείχνουν στο περιεχόμενο αντί να αποθηκεύουν τα αρχεία ήχου ή βίντεο. Τα δεδομένα Podcast—το αρχείο ήχου MP3—αποθηκεύονται συνήθως σε έναν παραδοσιακό οικοδεσπότη Ιστού ή σε έναν αποκλειστικό ιστότοπο υποδοχής podcast.

Δεύτερον, η λειτουργία ανακάλυψης περιεχομένου στο podcasting συνήθως εξυπηρετείται από καταλόγους podcast που οργανώνουν τα podcast σε κατηγορίες μαζί με τη δυνατότητα αναζήτησης λέξεων-κλειδιών. Τρίτον, οι ακροατές πρέπει να βασίζονται σε λογισμικό για την κατανάλωση ψηφιακού περιεχομένου ήχου. Από τη μία πλευρά, αυτός ο διαχωρισμός των λειτουργιών σε ξεχωριστές υπηρεσίες μείωσε τα εμπόδια για τους νεοεισερχόμενους στην αγορά, δημιουργώντας μια βιασύνη νέων ανταγωνιστικών υπηρεσιών που ειδικεύονται σε μία ή περισσότερες από αυτές τις λειτουργίες. Από την άλλη πλευρά, η βιασύνη των εταιρειών και των επιχειρηματιών να εισέλθουν στην αγορά του podcasting έχει δημιουργήσει ένα κάπως μπερδεμένο και χαοτικό τοπίο τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους podcasters. Η προσπάθεια εξορθολογισμού της διαδικασίας ανακάλυψης και κατανάλωσης podcast για τη μεγιστοποίηση του μεγέθους του κοινού (για την αποτύπωση εσόδων από διαφημίσεις) είναι μια από τις κύριες κινητήριες δυνάμεις πίσω από την αυξανόμενη πλατφόρμα του μέσου σήμερα. Ενώ αυτές οι βασικές λειτουργίες περιγράφονται ξεχωριστά παρακάτω για σκοπούς ανάλυσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι συχνά οριοθετούνται λιγότερο ξεκάθαρα στην πράξη, με ορισμένες υπηρεσίες podcast να περιλαμβάνουν περισσότερες από μία λειτουργίες.

1.5. Πλατφόρμες αποθήκευσης και μετρήσεις κατανάλωσης

Το podcast απαιτεί τα αρχεία δεδομένων ήχου να αποθηκεύονται σε διακομιστές και υπηρεσίες φιλοξενίας. Υπάρχει μια πληθώρα εταιρειών που φιλοξενούν αρχεία δεδομένων, πολλές από τις οποίες καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες των podcasters. Η Libsyn (συντομογραφία του "Liberated Syndication"), που κυκλοφόρησε το 2004, ήταν η πρώτη αποκλειστική εταιρεία φιλοξενίας web podcast, ακολουθούμενη το 2005 από την Blubrry. Αυτές οι υπηρεσίες προσφέρουν συνήθως στους podcasters μια σειρά λειτουργιών εκτός από την αποθήκευση αρχείων ήχου και τη διαχείριση της ροής RSS podcast. Η Blubrry, για παράδειγμα, ανέπτυξε μια προσθήκη με τίτλο PowerPress το 2008 για να επιτρέπει στους πελάτες της να δημιουργούν και να διατηρούν πιο εύκολα μια ροή RSS από τις ιστοσελίδες και τα ιστολόγια τους στο WordPress. Άλλες υπηρεσίες φιλοξενίας podcast έχουν αναπτύξει παρόμοια πρόσθετα WordPress.

Καθώς το ενδιαφέρον για το podcasting έχει αυξηθεί δραματικά, υπήρξε μια ταχεία επέκταση στις εταιρείες φιλοξενίας podcast, όλες υπόσχονται να βελτιστοποιήσουν τη διαδικασία αποθήκευσης αρχείων ήχου podcast, τη διατήρηση και την επικύρωση ροών RSS podcast και την εγγραφή podcast στους μεγάλους καταλόγους (συζητείται παρακάτω). Αυτές οι εταιρείες φιλοξενίας περιλαμβάνουν τις Podbean (κυκλοφόρησε το 2006), Podomatic (κυκλοφόρησε το 2008), BlogTalkRadio (κυκλοφόρησε το 2008), Audioboom (κυκλοφόρησε το 2009), Buzzsprout (κυκλοφόρησε το 2009), Spreaker (κυκλοφόρησε το 2009), Simple 20 Fireside.fm (κυκλοφόρησε το 2015) και Castos (κυκλοφόρησε το 2017), μεταξύ πολλών άλλων. Όπως όλες οι μορφές φιλοξενίας Ιστού, υπάρχει ένα μηνιαίο κόστος συνδρομής που σχετίζεται με τη φιλοξενία podcast (συχνά κλιμακώνεται ανάλογα με τον αριθμό των λήψεων), επομένως η κατανομημένη υποδομή του RSS ειρωνικά μπορεί να δημιουργήσει ένα αρχικό οικονομικό εμπόδιο σε νέα podcasters. 2 Οι εταιρείες φιλοξενίας podcast είναι συνήθως το πρώτο σημείο επαφής με ανεξάρτητους podcasters και είναι οι ισχυρότεροι ευαγγελιστές podcast, καθώς η επιχείρησή τους εξαρτάται από την αύξηση του αριθμού των νέων παραγωγών περιεχομένου. Με τις αυξανόμενες εμπορικές δυνατότητες του μέσου, έχει αρχίσει κάποια ενοποίηση μεταξύ των κεντρικών υπολογιστών podcast. Το 2017, για παράδειγμα, το BlogTalkRadio

συγχωνεύτηκε με το Spreaker και πρόσφατα και οι δύο εταιρείες εξαγοράστηκαν από τη Voxnest.

Σχήμα 2. Υπηρεσίες φιλοξενίας πολυμέσων Podcast (όλα την ώρα).

Ένας πιο πρόσφατος συμμετέχων στο podcasting, Το Anchor.fm, που κυκλοφόρησε στο φεστιβάλ South by Southwest το 2016, έχει στοιχηματίσει το επιχειρηματικό του μοντέλο να παρέχει στους χρήστες του μια δωρεάν, «μία στάση» λύση στο podcasting (Shontell, 2016). Το Anchor.fm επιτρέπει στους χρήστες να εγγράφουν ήχο απευθείας μέσω μιας εφαρμογής smartphone, να επεξεργάζονται το αρχείο και να προσθέτουν μουσική μέσω της εφαρμογής, να το ανεβάζουν στους διακομιστές του Anchor και να το διανέμουν απευθείας σε μεγάλους καταλόγους όπως το Apple Podcasts, η Μουσική Google Play και το Spotify, όλα δωρεάν. Το Anchor.fm δημιουργεί έσοδα ενσωματώνοντας διαφημίσεις σε όλο το περιεχόμενο podcast που παράγεται από χρήστες. Υπήρξε μια εκθετική ανάπτυξη στην εισαγωγή νέων podcast τον τελευταίο χρόνο, και πολλά από αυτά μπορούν να αποδοθούν στην επιτυχία του Anchor να μειώσει το εμπόδιο εισόδου στην παραγωγή podcast. Όπως δείχνει το Σχήμα 2, παρά την πρόσφατη είσοδό του στην αγορά, το Anchor.fm φιλοξενεί το 9. Το 4% όλων των επεισοδίων podcast που αναφέρονται στον κατάλογο Apple Podcasts, δεύτερο μόνο μετά το Soundcloud, το οποίο προσφέρει επίσης δωρεάν φιλοξενία αρχείων και ροή ήχου. Για το πλαίσιο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το μερίδιο podcast του Anchor.fm επισκιάζει τη Libsyn, η οποία έχει μακρά ιστορία ως μία από τις πρώτες εταιρείες που φιλοξενεί ροές RSS podcast.

Οι εταιρείες φιλοξενίας είναι βασικοί παίκτες στην αγορά των podcast επειδή οι πλατφόρμες τους τους επιτρέπουν να συλλέγουν πολύτιμα δεδομένα σχετικά με την κατανάλωση περιεχομένου. Συγκεκριμένα, όταν οι κατάλογοι περιεχομένου (όπως τα Apple Podcasts) αναφέρονται στην τροφοδοσία RSS για να σηματοδοτήσουν τη μεταφορά ενός αρχείου ήχου, ο κεντρικός υπολογιστής του podcast καταγράφει τη λήψη από τον διακομιστή του και σημειώνει την πηγή διανομής για τη λήψη καθώς και το λειτουργικό σύστημα (επιτραπέζιος υπολογιστής, iOS ή Android). Παρόλο που οι μετρήσεις podcast είναι ακόμα στα σπάργαλα και έχει γίνει πολλή συζήτηση

μεταξύ των φορέων του κλάδου σχετικά με τα κατάλληλα δεδομένα κατανάλωσης, ένα βασικό μέτρο ήταν οι "λήψεις ανά επεισόδιο" (DPE) όπως αναφέρεται από το πλήθος podcast. Το 2017, εταιρείες φιλοξενίας, μαζί με διαφημιστές, διαφημιστικές εταιρείες, δίκτυα podcast και εκπροσώπους από το δημόσιο ραδιόφωνο, συνεργάστηκαν υπό την αιγίδα του Interactive Advertising Bureau (IAB) για να δημιουργήσουν ένα σύνολο προτύπων μέτρησης podcast (Interactive Advertising Bureau, 2017) που βασίστηκαν σε μεγάλο βαθμό στο πρότυπο DPE. Αυτή η κίνηση τοποθέτησε τους οικοδεσπότες podcast ως τις κεντρικές πλατφόρμες στη δημιουργία ενός προτύπου για την κατανάλωση podcast σε ολόκληρη τη βιομηχανία (Fleck, 2018). Οι πλατφόρμες αποθήκευσης αρχείων, λοιπόν, λειτουργούν ως πάροχος υπηρεσιών τόσο για τους podcasters όσο και για τους διαφημιστές, αν και με διαφορετικούς τρόπους.

1.6. Οι πλατφόρμες ανακάλυψης και η απειλή του περιβλήματος Podcast

Δεδομένου ότι τα αρχεία ήχου είναι διάσπαρτα στο Διαδίκτυο και μπορούν να εντοπιστούν μέσω των ροών RSS τους, η δεύτερη σημαντική λειτουργία των πλατφορμών podcast είναι να διευκολύνουν την ανακάλυψη αυτών των podcast και να επιτρέπουν στους ακροατές να "εγγραφούν", το οποίο στη συνέχεια τους παρέχει ενημερώσεις όταν υπάρχει νέο περιεχόμενο. προστέθηκε για μια συγκεκριμένη παράσταση. Τα εξωτερικά στοιχεία δικτύου διαδραματίζουν τεράστιο ρόλο στην ανακάλυψη podcast, καθώς οι ακροατές προσελκύουν καταλόγους που επιτρέπουν τη μεγαλύτερη ευκολία ανακάλυψης και που έχουν τους πιο ολοκληρωμένους καταλόγους (οι εξωτερικές επιδράσεις του δικτύου είναι επίσης βασικές για τις μηχανές αναζήτησης και αντιπροσωπεύουν το τεράστιο πλεονέκτημα της αγοράς της Google, για παράδειγμα). Οι πλατφόρμες Discovery συνήθως δεν αποθηκεύουν τα αρχεία ήχου στους διακομιστές τους και αντ' αυτού περνούν μέσα από το αρχείο MP3 στο οποίο έχει πρόσβαση ο κεντρικός διακομιστής podcast. Όπως και το ίδιο το αρχείο MP3, η ροή RSS λειτουργεί ως «τεχνολογία κοντέινερ» (Sterne, 2006). Ο πιο κυρίαρχος κατάλογος είναι το Apple Podcasts (πρώην iTunes), το οποίο απολάμβανε ένα σημαντικό πλεονέκτημα «first to market», έτσι ώστε οι περισσότεροι ακροατές podcast στις Ηνωμένες Πολιτείες σήμερα έχουν πρόσβαση σε αυτές τις εκπομπές

μέσω του καταλόγου της Apple (Interactive Advertising Bureau, 2017). Ενώ υπάρχουν περισσότεροι από εκατό κατάλογοι podcast στο διαδίκτυο, υπάρχουν μόνο δύο άλλες σημαντικές πλατφόρμες ανακάλυψης: η Μουσική Google Play και το Spotify. Οι επαγγελματίες και οι ανεξάρτητοι podcasters συχνά μπερδεύονται με την πληθώρα των καταστημάτων διανομής. Οι περισσότεροι στοχεύουν να συμπεριλάβουν τις εκπομπές τους σε όσο το δυνατόν περισσότερες πλατφόρμες ανακαλύψεων για να μεγιστοποιήσουν την επισκεψιμότητα του κοινού. Αυτό έχει τροφοδοτήσει την ανάπτυξη των πλατφορμών φιλοξενίας podcast που υπόσχονται μια λύση «μίας στάσης» για διανομή μέσω των μεγαλύτερων καταλόγων.

Το μοντέλο των Nieborg και Poell (2018) επιστράτη την προσοχή στην αναπροσαρμογή των τεχνικών υποδομών χάρη στην εκτεταμένη εμβέλεια των πλατφορμών μέσω αλγορίθμων, SDK και API. Στην περίπτωση του podcasting, η κυριαρχία της Apple ως πλατφόρμας ανακάλυψης είναι ακόμη μεγαλύτερη χάρη στο API της, το οποίο επεκτείνει την υπηρεσία καταλόγου της πέρα από τη δική της υπηρεσία Apple Podcasts. Δημοφιλείς εφαρμογές κατανάλωσης podcast για κινητά, όπως Overcast, Pocket Casts, Downcast και Podcast Addict, χρησιμοποιούν όλες τον κατάλογο της Apple για την καταχώριση podcast συνδέοντας τις εφαρμογές τους με το Apple Podcasts API. Οι όροι υπηρεσίας της Apple εισάγουν επίσης μια μορφή συντακτικού ελέγχου του περιεχομένου και της παρουσίασης των podcast στον κατάλόγο της. Πρόσφατα, οι οικοδεσπότες podcast έλαβαν παράπονα σχετικά με τις εκπομπές τους ότι «αποσύρθηκαν» από το Apple Podcast για παραβίαση των κανόνων ή των όρων της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η Apple δεν επιτρέπει το όνομά της ή τα ονόματα των προϊόντων της να περιλαμβάνονται σε κανέναν τίτλο podcast, αποκλείει μεγάλους τίτλους podcast και αποτρέπει συνδέσμους URL από σημειώσεις εμφάνισης podcast και ακόμη και πολιτικές εξώφυλλων εικόνων τέχνης (Cochrane & Greenlee, 2018). Το Apple Podcasts λειτουργεί επίσης ως αρχείο για εκπομπές podcast, επιτρέποντας στους ακροατές να ανακαλύψουν εκπομπές που δεν παράγονται πλέον ενεργά (κάτι που οι podcasters αποκαλούν εκπομπές "podfaded"). Ορισμένες εκτιμήσεις είναι ότι ίσως μόνο τα μισά από τα περισσότερα από 500.000 podcast που αναφέρονται στα Apple Podcasts έχουν δημοσιεύσει νέο περιεχόμενο τους τελευταίους 3 μήνες (Goldstein, 2018). Εάν η Apple επρόκειτο να «απογράψει» αυτόματα τα podcast που δεν είχαν ενημερώσει πρόσφατα το περιεχόμενό τους, για

παράδειγμα, τα Apple Podcasts θα έμοιαζαν αρκετά διαφορετικά και μεγάλο μέρος του περιεχομένου θα ήταν σχεδόν αδύνατο να βρουν οι ακροατές.

Μαζί με τη δύναμη των πλατφορμών ανακάλυψης να κατευθύνουν την προσοχή των ακροατών, έχουν επίσης τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τεχνητές ελλείψεις περιεχομένου για να μεγιστοποιήσουν τις δυνατότητες εσόδων. Για παράδειγμα, ο επιχειρηματικός τύπος υποδηλώνει ενθουσιασμένος εδώ και αρκετό καιρό ότι έχει φτάσει η στιγμή του «Netflix of podcasting», όπου οι πλατφόρμες προσφέρουν «premium» ή «αποκλειστικό» ηχητικό περιεχόμενο σε ακροατές που απαιτούν συνδρομή (Nagy, 2015 ; Porch, 2018; Rowe, 2017), αν και ορισμένοι είναι πιο προσεκτικοί σχετικά με αυτό το δυναμικό (Quah, 2018; Rosenblatt, 2018). Οι Podcasters έχουν προσεγγίσει σε μεγάλο βαθμό την έννοια της "Netflix-ization" με περιφρόνηση και χλευασμό (Fang, 2018). Στα μάτια τους, το podcasting δεν θα μετατραπεί ποτέ σε συνδρομητική υπηρεσία λόγω της ανοιχτής αρχιτεκτονικής του RSS:

Η πραγματικότητα είναι, ωστόσο, ότι το περίβλημα της πλατφόρμας —η δημιουργία «περιτοχισμένων κήπων» περιεχομένου που διατίθεται μόνο σε μηνιαίους συνδρομητές— σιγά-σιγά κυριαρχεί στο podcasting. Κατά ειρωνικό τρόπο, οι ίδιοι οι indie podcasters άνοιξαν το δρόμο για το κλείσιμο υιοθετώντας παρόμοιες τεχνικές για τη δημιουργία εσόδων από τα δικά τους podcast: δηλαδή, προσφέροντας περιεχόμενο «premium» που είναι διαθέσιμο μόνο μέσω μηνιαίας συνδρομής. Οι μεγαλύτεροι παίκτες του κλάδου αναπαράγουν αυτές τις στρατηγικές σε μια προσπάθεια είτε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες στην πλατφόρμα τους είτε να «κλειδώσουν» υπάρχοντες πελάτες ενθαρρύνοντάς τους να έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο podcast μέσω της υπάρχουσας υπηρεσίας τους.

Πώς μπορεί το περίβλημα της πλατφόρμας να κρατηθεί σε ένα μέσο που βασίζεται στο ανοιχτό πρότυπο του RSS; Η απάντηση είναι ότι οι μεγάλες πλατφόρμες περιεχομένου ήχου απομακρύνουν σιγά-σιγά τους ακροατές από το ηχητικό περιεχόμενο που παρέχεται με RSS και σε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που είναι αποκλειστικό πλατφόρμας. Τα υπάρχοντα δίκτυα podcast, όπως το Howl Premium και το γιγάντιο Stitcher Premium, για παράδειγμα, προσφέρουν στους ακροατές περιεχόμενο με τοίχωμα πληρωμής που κατά τα άλλα δεν είναι διαθέσιμο σε ακροατές σε άλλες πλατφόρμες ανακάλυψης. Luminary—μια νέα υπηρεσία

podcasting που υποστηρίζεται από επιχειρηματικά κεφάλαια που κυκλοφόρησε στις αρχές του 2019—προσφέρει μόνο αποκλειστικές πληρωμές περιεχομένου podcast από διασημότητες των μέσων ενημέρωσης όπως ο Trevor Noah και ο Guy Raz του NPR και δεν θα κάνει το περιεχόμενο διαθέσιμο μέσω RSS (Rottgers, 2019). Ο γίγαντας ροής μουσικής Spotify έχει κάνει ίσως τις πιο επιθετικές κινήσεις υπέρ του περιβλήματος πλατφόρμας. Για παράδειγμα, παρουσίασε τρία νέα podcast το 2017 και αυτές οι εκπομπές ήταν διαθέσιμες μόνο στην εφαρμογή ροής της και όχι μέσω RSS (Roettgers, 2017). Το Spotify προχώρησε ένα βήμα παραπέρα το 2018 και εξασφάλισε συμφωνία για την αποκλειστική διανομή του Joe Budden Podcast, ενός δημοφιλούς μουσικού podcast hip-hop (Saronara, 2018). Η συμφωνία του Spotify με τον Joe Budden ήταν αξιοσημείωτη επειδή όριζε ότι τα νέα επεισόδια του podcast του Budden δεν θα διανέμονταν μέσω RSS αλλά θα βρισκόνταν μόνο στο Spotify.

Η συμφωνία του Spotify είναι η πρώτη που ουσιαστικά θα αφαιρούσε περιεχόμενο που είχε προηγουμένως διανεμηθεί μέσω RSS και θα κλειδώσει τη διανομή του σε μια αποκλειστική πλατφόρμα. Αυτή η κίνηση δεν διαφέρει από την πρόσφατη στρατηγική συμμαχία μεταξύ του Facebook και των New York Times, όπου οι αναγνώστες συνδέονται ολοένα και περισσότερο με διαδικτυακές ειδήσεις μέσω του γίγαντα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εις βάρος του ανοιχτού πλαισίου του RSS (Plantin et al., 2018). Τέλος, τον Φεβρουάριο του 2019, το Spotify κατέπληξε τη βιομηχανία του podcasting ανακοινώνοντας την εξαγορά της Gimlet Media -της εταιρείας παραγωγής podcast που συνίδρυσε το 2014 ο βετεράνος του NPR Alex Blumberg- και του Anchor.fm, της ταχύτερα αναπτυσσόμενης πλατφόρμας podcasting (Spangler, 201; Szalai, 2019). Ο στόχος του Spotify είναι πιθανό να αξιοποιήσει τις υψηλές αξίες παραγωγής και το κοινό για τα podcast του Gimlet, φέρνοντας τους ακροατές του στην πλατφόρμα του Spotify και μακριά από άλλες πλατφόρμες ανακάλυψης, όπως τα Apple Podcasts και τα Google Podcasts. Καθώς το podcasting γίνεται λιγότερο εξαρτημένο από το ανοιχτό πρότυπο RSS για διανομή (βλ. Εικόνα 3), οι κατάλογοι podcast και οι πλατφόρμες ροής στοχεύουν να μετατοπίσουν τη διανομή μακριά από τις ανοιχτές υποδομές και προς τις δικές τους υπηρεσίες για να μεγιστοποιήσουν τις λειτουργίες "winner takes all" των πλατφορμών.. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που δεν απαιτείται πλέον το RSS για τη διανομή podcast, ο κίνδυνος περιφραξής της πλατφόρμας θα αυξηθεί.

Εικόνα 3.Ερωτήματα αναζήτησης Google για «RSS» (2005–σήμερα).

1.7. Εφαρμογές κατανάλωσης και συμμαχίες πλατφόρμας

Η τρίτη σημαντική λειτουργία των διαδικτυακών πλατφορμών πολυμέσων είναι να επιτρέπουν στους χρήστες να καταναλώνουν το περιεχόμενο. Στα πρώτα χρόνια του podcasting πριν από την εισαγωγή του iPhone το 2007, οι περισσότεροι ακροατές κατανάλωναν podcast είτε στους υπολογιστές τους είτε σε αποκλειστικές ψηφιακές συσκευές ήχου όπως τα iPod. Σε μια ολοένα αυξανόμενη κινητή εποχή, ωστόσο, η κατανάλωση podcast έχει μετατοπιστεί σε κινητές συσκευές, με τη διαμεσολάβηση σε μεγάλο βαθμό μέσω των λειτουργικών συστημάτων για κινητά iOS και Android. Το Interactive Advertising Bureau (2017) διαπίστωσε ότι περίπου το 45%-52% της συνολικής κατανάλωσης podcast στις Ηνωμένες Πολιτείες επιτεύχθηκε μέσω της εφαρμογής Apple Podcast στο iOS. Η συμπερίληψη μιας προεπιλεγμένης, προεγκατεστημένης εφαρμογής podcast στην ενημέρωση iOS Έκδοσης 8.0 της Apple το 2014 ήταν ένας σημαντικός παράγοντας για την επέκταση του κοινού για podcasting, με αποτέλεσμα 13,7 δισεκατομμύρια λήψεις επεισοδίων σε αυτήν την πλατφόρμα μόνο το 2017 (Locker, 2018). Αυτή η δραματική αύξηση της ακρόασης του podcast σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα καταδεικνύει τη δύναμη των εφαρμογών —και των προεπιλεγμένων ρυθμίσεων λογισμικού πίσω από αυτές τις εφαρμογές— να καθοδηγούν τις συμπεριφορές ανακάλυψης και κατανάλωσης (για περισσότερα σχετικά με τη δύναμη των προεπιλογών λογισμικού, βλ. Kitchin & Dodge, 2011; Shah & Kesan, 2008; Shah & Sandvig, 2008). Ενώ κυριαρχεί η εφαρμογή podcast της Apple για iOS, υπάρχουν πολλές ανταγωνιστικές εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να εγγραφούν και να καταναλώνουν podcast όπως Stitcher, Pocket Casts, Overcast, Podcast Addict, BeyondPod, DoggCatcher and Downcast και Castbox, μεταξύ πολλών άλλων. Προσθέτοντας τον κατακερματισμό στις εφαρμογές κατανάλωσης, ορισμένες εταιρείες φιλοξενίας podcast (όπως το Podbean, για παράδειγμα) έχουν κυκλοφορήσει μια αποκλειστική εφαρμογή podcasting. Τέλος, η εφαρμογή «εφαρμογής» του podcasting είναι επίσης σε καλό δρόμο, με μια σειρά από δημοφιλή podcast, όπως το This American Life και το The

Dave Ramsey Show, που λανσάρουν τις δικές τους αποκλειστικές εφαρμογές στα καταστήματα εφαρμογών iOS και Android. Εταιρείες φιλοξενίας podcast όπως η Libsyn και η Spreaker έχουν τροφοδοτήσει την εφαρμογή εφαρμογών προσφέροντας την κυκλοφορία μιας αποκλειστικής εφαρμογής για τα podcast των πελατών τους ως μέρος της συνδρομής τους.

Οι εφαρμογές κατανάλωσης για κινητά είναι κρίσιμες για την υποδομή του podcasting επειδή παρέχουν διπλή λειτουργικότητα ως εργαλεία ανακάλυψης και κατανάλωσης περιεχομένου. Πολλές από αυτές τις εφαρμογές ευθυγραμμίζονται στρατηγικά και οικονομικά με πλατφόρμες ανακάλυψης για τη δημιουργία εσόδων από τα δεδομένα των χρηστών τους και την εισαγωγή τεχνητών ελλείψεων. Ένας αριθμός εφαρμογών για κινητά έχει γίνει όλο και περισσότερο στόχος εξαγορών από μεγάλες εταιρείες πολυμέσων που επιθυμούν να αποκτήσουν έδαφος στην αγορά του podcasting. Για παράδειγμα, το EW Scripps, ένα παραδοσιακό εταιρικό μέσο που κατέχει ένα ποικίλο χαρτοφυλάκιο παραδοσιακών μέσων όπως εφημερίδες, ραδιοφωνικοί σταθμοί και τηλεοπτικοί σταθμοί που αγοράστηκαν Η εταιρεία διαφήμισης podcast Midroll το 2015 για 10 εκατομμύρια δολάρια και γρήγορα ακολούθησε μια αγορά 4,5 εκατομμυρίων δολαρίων της εφαρμογής podcast Stitcher το 2016 (Perlberg, 2016). Διαισθανόμενη τη σημασία των εφαρμογών κατανάλωσης, τον Μάιο του 2018 μια κοινοπραξία δημόσιων ραδιοφωνικών οργανισμών, συμπεριλαμβανομένων των NPR, WNYC Studios, WBEZ Chicago και This American Life, αγόρασε τα Pocket Casts (Mullin, 2018).

Οι εφαρμογές podcast για κινητά προσφέρουν τις δικές τους μορφές διαδραστικότητας, κοινωνικότητας και επιμέλειας περιεχομένου, επισημαίνοντας μέσα στην εφαρμογή έναν μοναδικό αστερισμό περιεχομένου ειδικά σχεδιασμένο για χρήστες (Morris & Patterson, 2015). Αυτή η μορφή εξειδικευμένης επιμέλειας έχει επηρεαστεί όλο και περισσότερο από στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ εφαρμογών κατανάλωσης και μεγάλων παρόχων περιεχομένου. Για παράδειγμα, το Castbox—μια νέα εφαρμογή podcast για κινητά που έχει ήδη συγκεντρώσει πάνω από 13 εκατομμύρια δολάρια σε χρηματοδότηση επιχειρηματικού κεφαλαίου—έχει ένα τμήμα της δωρεάν εφαρμογής του που έχει οριστεί ως περιεχόμενο «premium» που είναι διαθέσιμο μέσω συνδρομής εντός εφαρμογής (Sawers, 2018). Μέρος του περιεχομένου σε αυτήν την ενότητα premium παράγεται από το ίδιο το Castbox και

το υπόλοιπο παράγεται από τον συνεργάτη περιεχομένου του, Wondery (InsideRadio, 2018). Ομοίως, η εφαρμογή iHeartRadio (η οποία έχει μια πολύ μικρή επιμελημένη λίστα με podcast στον δικό της κατάλογο 20.000), έχει αξιοποιήσει τους δεσμούς της με τη βιομηχανία ραδιοφωνικών εκπομπών για να κάνει επιθετικές κινήσεις στο podcasting. Το iHeartRadio αγόρασε το δίκτυο podcast HowStuffWorks για 55 εκατομμύρια δολάρια στις 15 Σεπτεμβρίου 2018, επιτρέποντάς του να διαθέτει αποκλειστικά αυτά τα podcast και ανοίγοντας το δρόμο για περισσότερο «premium» περιεχόμενο για την εφαρμογή του για κινητά (Jarvey, 2018). Ενώ η Apple δεν έχει ακόμη μετακινήσει τον δικό της κατάλογο podcasting προς την κατεύθυνση του περιβλήματος της πλατφόρμας, ακολουθεί επιθετικά αυτή τη στρατηγική στο βίντεο, έχοντας επενδύσει 1 δισεκατομμύριο δολάρια στην απόκτηση και ανάθεση πρωτότυπου περιεχομένου για μια νέα υπηρεσία ροής που θα ανταγωνίζεται άμεσα άλλοι γίγαντες πλατφορμών βίντεο όπως το Netflix, το Amazon Prime και το Hulu (D'Alessandro, 2018; Mickle, 2017).

1.8. Διαχείριση πλατφόρμας σε ένα κατακερματισμένο οικοσύστημα

Το μοντέλο των Nieborg και Poell (2018) εφιστά επίσης την προσοχή στα μέσα με τα οποία η διακυβέρνηση της πλατφόρμας διαμορφώνει τα μέσα πολιτιστικής παραγωγής. Όπως σημειώθηκε παραπάνω, το podcasting έχει δει έναν πολλαπλασιασμό των πλατφορμών αποθήκευσης, ανακάλυψης και κατανάλωσης από το 2005, καθιστώντας τη διακυβέρνηση μια υπόθεση συνονθύλευμα. Κάθε μία από τις πλατφόρμες αποθήκευσης και ανακάλυψης συνοδεύεται από τους δικούς της όρους παροχής υπηρεσιών (TOS) και οδηγίες σύνταξης. Όπως σημείωσε ο Gillespie (2018), οι κανόνες που θεσπίζονται από τις πλατφόρμες υπάρχουν κυρίως για την προστασία της δημόσιας επωνυμίας και της κερδοφορίας της πλατφόρμας, αν και αυτοί οι στόχοι είναι συχνά συνυφασμένοι με μια «βαθιά αισθητή δέσμευση των χειριστών της πλατφόρμας για την καλλιέργεια μιας υγιούς κοινότητας» (σελ. . 263). Ως κορυφαία πλατφόρμα στις Ηνωμένες Πολιτείες, το TOS του Apple Podcasts περιγράφει παραμέτρους περιεχομένου που είναι παρόμοιες με εκείνες άλλων διαδικτυακών πλατφορμών. Για παράδειγμα, οι όροι υπηρεσίας της Apple απαγορεύουν τα ακόλουθα από podcast που αναφέρονται στις υπηρεσίες iTunes:

- Άσχετο περιεχόμενο ή ανεπιθύμητο περιεχόμενο.
- Ακατάλληλη γλώσσα χωρίς να ορίσετε την ετικέτα <explicit>.
- Περιεχόμενο που θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως ρατσιστικό, μισογυνιστικό ή ομοφοβικό.
- Ρητή ή αυτολογοκριμένη ρητή γλώσσα σε τίτλους, υπότιτλους ή περιγραφές.
- Αναφορές σε παράνομα ναρκωτικά, βωμολοχίες ή βία στον τίτλο, την περιγραφή, το έργο τέχνης ή τα επεισόδια.
- Περιεχόμενο που απεικονίζει παραστατικό σεξ, βία, γκρίνια, παράνομο ναρκωτικά ή θέματα μίσους.
- Περιεχόμενο τρίτων ή εμπορικά σήματα χωρίς νόμιμη εξουσιοδότηση ή δικαιώματα χρήσης.
- Πηγή: Apple Media Services Όροι και Προϋποθέσεις
(<https://www.apple.com/legal/internet-services/itunes/us/terms.html>)

Η δομή διακυβέρνησης της Apple υπερβαίνει τις παραπάνω συντακτικές οδηγίες για να συμπεριλάβει την προστασία της ταυτότητας της επωνυμίας της. Για παράδειγμα, η Apple απαγορεύει τις λέξεις Apple Music, iTunes Store, iTunes, Apple Podcasts ή Apple Inc. σε τίτλους ή περιγραφές podcast και απαγορεύει τις εικόνες των εταιρικών της λογότυπων ή της τεχνολογίας της (όπως iPhone, iPad ή iPod) σε οποιαδήποτε εικόνα εξωφύλλου στον κατάλογο podcast του. Οι εταιρείες φιλοξενίας podcast έχουν παρόμοιες, αλλά ξεχωριστές συμφωνίες TOS που αναφέρονται στις υπηρεσίες τους, αλλά δεδομένης της αύξησης στις εκδόσεις podcast μετά το 2014 και του σχετικά μικρού προσωπικού τους, αυτές οι υπηρεσίες δεν παρακολουθούν στενά το περιεχόμενο των podcast που φιλοξενούν.

Ο πρόσφατος συμμετέχων υποδοχής podcast Anchor.fm έχει προκαλέσει αμφισβήτηση εντός της κοινότητας podcasting μέσω των TOS της. Με 10 εκατομμύρια δολάρια σε κεφάλαια επιχειρηματικού κεφαλαίου (Roof, 2017), η Anchor προσφέρθηκε στους επίδοξους podcasters ως δωρεάν υπηρεσία. Οι βετεράνοι podcasters και οι εταιρείες φιλοξενίας podcast άρχισαν αμέσως να εξετάζουν τους Όρους Παροχής Υπηρεσιών του Anchor και διαπίστωσαν ότι οι χρήστες του ιστότοπου «τους χορηγούν [τους] μια παγκόσμια, μη αποκλειστική, χωρίς δικαιώματα εκμετάλλευσης, υπο-αδειοδότησης και μεταβιβάσιμη άδεια χρήσης, επεξεργασίας, τροποποίησης, συγκέντρωσης πύλη, αναπαραγωγή, διανομή, προετοιμασία παράγωγων έργων, εμφάνιση και εκτέλεση του Περιεχομένου Χρήστη σε σχέση με τη λειτουργία των Υπηρεσιών.» Όπως σημείωσε ο γνωστός podcaster Dave Jackson (2018), ο ισχυρισμός της Anchor για ιδιοκτησία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες είναι πολύ πιο περιοριστικός από τις συγκριτικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων του Twitter και του Facebook.

Ο κατακερματισμένος χαρακτήρας των πλατφορμών podcast κάνει επίσης μια συνονθύλευμη επιβολή των οδηγιών σύνταξης. Το πρόγραμμα Infowars του θεωρητικού συνωμοσίας Alex Jones συνοψίζει τις προκλήσεις στην αστυνόμευση περιεχομένου σε πολλές πλατφόρμες του podcasting. Στο ραδιοφωνικό του πρόγραμμα Infowars, το οποίο κυκλοφορεί επίσης ως podcast, μαζί με πολλά άλλα podcast με επωνυμία Infowars, ο δεξιός παρουσιαστής Τζόουνς ήταν γνωστός για τη διακίνηση θεωριών συνωμοσίας, συμπεριλαμβανομένης μιας ότι ο πυροβολισμός στο Sandy Hook οργανώθηκε λόγω «κρίσης ηθοποιοί». Στις 5 Αυγούστου 2018, μετά από καταγγελίες από τις οικογένειες και τους ακροατές των θυμάτων του Sandy Hook, το Spotify αφαίρεσε αρκετά επεισόδια του podcast του Jones λόγω παραβίασης της πολιτικής της για τη ρητορική μίσους, την οποία ακολούθησε γρήγορα η Apple, η οποία αφαίρεσε πλήρως (αφαιρούσε) πέντε από τα έξι podcast της Infowars από την υπηρεσία της (Vernon, 2018). Παρουσιαστής Podcast Spreaker, ο οποίος αποθήκευσε τα αρχεία ήχου για το podcast του Alex Jones Show, βρέθηκε ξαφνικά στη μέση μιας δημόσιας διαμάχης. Επικαλούμενη τους δικούς της όρους παροχής υπηρεσιών που απαγόρευαν τη δημοσίευση «οποιοδήποτε περιεχομένου που προωθεί, άμεσα ή έμμεσα, μίσος, ρατσισμό, διακρίσεις, πορνογραφία ή βία», η Spreaker αφαίρεσε το περιεχόμενο του Jones από τους δικούς της διακομιστές μετά τις κινήσεις του Spotify και Apple (Schneider, 2018). Πολλοί podcasters σημείωσαν, ωστόσο, ότι η κύρια ροή

RSS του Infowars φιλοξενούνταν από μόνοι τους στον ιστότοπο του Jones και ότι οι ακροατές που ήθελαν να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο μπορούσαν απλώς να εγγραφούν με μη αυτόματο τρόπο στη ροή (όπως είχαν κάνει τις πρώτες ημέρες του podcasting) και συνεχίστε να λαμβάνετε νέα επεισόδια. Επιπλέον, η Apple αντιμετώπισε αυξανόμενη κριτική επειδή επέτρεψε στην εφαρμογή Infowars (η οποία περιείχε πολύ αν όχι όλο το ίδιο περιεχόμενο) να παραμείνει στο App Store της, υποστηρίζοντας ότι δεν είχε παραβιάσει τους Όρους Παροχής Υπηρεσιών του App Store, οι οποίοι δεν περιείχαν την ίδια γλώσσα που απαγορεύει ρητά τις μορφές ρητορικής μίσους. Μετά από έναν μήνα έντονης κριτικής, στις 7 Σεπτεμβρίου 2018 η Apple υποχώρησε και αφαίρεσε επίσης την εφαρμογή Infowars (Nicas, 2018). Η επιλογή της Apple να διαγράψει το Infowars αποκάλυψε επίσης τη συμβιωτική εμπλοκή μεταξύ του καταλόγου podcast της και άλλων εφαρμογών, καθώς όλες οι εφαρμογές κατανάλωσης που βασίζονταν στο API καταλόγου της Apple είδαν το περιεχόμενο του Alex Jones να αφαιρέθηκε αμέσως και από τους καταλόγους τους, παραχωρώντας ουσιαστικά τον εκδοτικό έλεγχο στην Apple. Η καταστροφή του Infowars χρησίμευσε ως σημαντικό σημείο καμπής στο podcasting, επειδή κατέδειξε τις δυσκολίες στη διαχείριση μιας σπασμένης δομής διακυβέρνησης από ένα οικοσύστημα πολλαπλών πλατφορμών.

Συμπέρασμα

Το podcasting βρίσκεται στη μέση μιας μετάβασης. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν αρχίσει να κάνουν μεγάλες επενδύσεις στο μέσο, ελπίζοντας να προσελκύσουν ακροατές, διαφημιστές και νέα podcasters. Χάρη στην αποκεντρωμένη αρχιτεκτονική του RSS, η διαδικασία της πλατφόρμας που περιγράφεται από τους Nieborg και Poell (2018) προχωρά κάπως διαφορετικά από ό,τι για άλλες μεγάλες υπηρεσίες κοινής χρήσης περιεχομένου. Δεδομένου ότι οι τρεις λειτουργίες των πλατφορμών περιεχομένου - αποθήκευση, ανακάλυψη και κατανάλωση - είναι διασκορπισμένες μεταξύ των εταιρειών φιλοξενίας podcast, καταλόγων όπως το Apple Podcasts και των εφαρμογών για κινητά, αντίστοιχα, φαίνεται ότι το podcasting είναι λιγότερο επιρρεπές. Ωστόσο, όπως σκιαγράφησε αυτή η συζήτηση, η αγορά των podcast υφίσταται ταχεία μεταμόρφωση, υποκινούμενη σε μεγάλο βαθμό από το ενδιαφέρον μεγάλων τεχνολογικών κολοσσών όπως η Apple, το Spotify και η Google.

Οι στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ πλατφορμών ανακάλυψης και κατανάλωσης, ειδικότερα, ωθούν το podcasting προς την κατεύθυνση των πλήρως ενοποιημένων πλατφορμών περιεχομένου όπως το YouTube, το Facebook και το Twitter. Όπως έχει σημειώσει ο Srnicek (2016), οι «τάσεις» που προκύπτουν από την ανταγωνιστική δυναμική των μεγάλων πλατφορμών περιλαμβάνουν την «επέκταση της εξόρυξης, την τοποθέτηση ως φύλακας και την περίφραξη των οικοσυστημάτων» (σελ. 98). Κάθε μία από αυτές τις τάσεις μπορεί να παρατηρηθεί στο podcasting σήμερα, τουλάχιστον στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ενώ οι μεγάλες αμερικανικές εταιρείες Διαδικτύου Apple και Google έχουν ήδη αρχίσει να πιέζουν το podcasting προς την κατεύθυνση της πλατφόρμας, οι πρόσφατες στρατηγικές εξαγορές από τον σουηδικό γίγαντα ήχου Spotify υποδεικνύουν ένα μέλλον πιο πλατφορμοκεντρικό παγκοσμίως χάρη στην παγκόσμια εμβέλεια του Spotify. Τα εφέ δικτύου που σχετίζονται με την πλατφόρμα έχουν διαφορετικά οφέλη για τους ακροατές, τους παραγωγούς περιεχομένου, τις πλατφόρμες podcast και τους διαφημιστές. Καθώς το podcasting γίνεται πιο δημοφιλές, ο αριθμός των podcasts στην παραγωγή έχει επεκταθεί πολύ, δημιουργώντας ένα ολοένα και πιο γεμάτο τοπίο περιεχομένου. Αυτό αποτελεί πρόκληση για τους ακροατές που ελπίζουν να ανακαλύψουν νέες εκπομπές που μπορεί να απευθύνονται στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους.

Για τους ακροατές, λοιπόν, τα κεντρικά αποθετήρια όπως το Apple Podcasts, το Spotify ή το Google Play έχουν θετικά αποτελέσματα δικτύου χάρη στην ευκολία ανακάλυψης και την επιμέλεια των podcast από πληθώρα (όπως οι αξιολογήσεις Rotten Tomatoes για ταινίες ή το Amazon που δημιουργείται από χρήστες κριτικές προϊόντων). Τα δίκτυα podcast, οι διανομείς και οι διαφημιστές, από την άλλη πλευρά, αποκομίζουν πολύ διαφορετικά οφέλη από τα αποτελέσματα του δικτύου της συγκέντρωσης πλατφόρμας. Για αυτούς τους παίκτες, η κύρια αξία της πλατφόρμας προέρχεται από την ικανότητά τους να συλλέγουν πιο ακριβή δεδομένα κατανάλωσης από ένα μεγάλο κοινό για τους σκοπούς της δημιουργίας εσόδων. Τα τρέχοντα δεδομένα κατανάλωσης κοινού βασίζονται κυρίως σε μέτρα από την πλευρά του διακομιστή (λήψεις ανά επεισόδιο) και σε μέτρα πλατφόρμας, όπως συνδρομές μέσω podcatcher, όπως το Apple Podcasts, το Spotify, το Castbox και το Overcast, μεταξύ άλλων. Αυτό που προσφέρουν κεντρικές πλατφόρμες όπως το Apple Podcasts και το Spotify στους διανομείς και τους διαφημιστές είναι μια ματιά στην πραγματική κατανάλωση ακρόασης κοινού. Πόσο από αυτό το επεισόδιο podcast, για

παράδειγμα, ακούστηκε πραγματικά από το κοινό, και σε ποιο σημείο μεγάλος αριθμός ακροατών εγκατέλειψε το επεισόδιο; Επιπλέον, ποιος πραγματικά ακούει ποιο podcast;

Χάρη στην κυριαρχία της φορητής πλατφόρμας iOS της Apple, τουλάχιστον στις Ηνωμένες Πολιτείες (Perez, 2018), η Apple έχει πρόσβαση σε ένα τεράστιο θησαυρό προσωπικών δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων πολύτιμων πληροφοριών όπως ονόματα, διευθύνσεις, ηλικία, φυλή, φύλο, αριθμούς πιστωτικών καρτών και πολλά άλλα. Ενώ η Apple συμφώνησε να δημοσιεύσει πιο συγκεκριμένα δεδομένα κατανάλωσης σε παραγωγούς και εκδότες podcast στα τέλη του 2017 (Webster, 2017), επέλεξε να ανωνυμοποιήσει τα δεδομένα κοινού, εμποδίζοντας έτσι τους επίδοξους διαφημιστές podcast να χρησιμοποιήσουν μάρκετινγκ στόχωνεκστρατείες με το είδος της ακρίβειας που χρησιμοποιούν συνήθως στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Willens, 2017). Η επιλογή προστασίας των δεδομένων κοινού σε επίπεδο χρήστη και ουσιαστικά η παροχή ανώνυμων στατιστικών κατανάλωσης podcast μπορεί να χρησιμεύσει στην περαιτέρω ενίσχυση της κυριαρχίας της Apple στο οικοσύστημα podcast. Δεδομένου ότι η αξία αυτών των δεδομένων θα αυξάνεται μόνο καθώς όλο και περισσότερο κοινό έχει πρόσβαση στα podcast τους μέσω της πλατφόρμας iOS της Apple (ή μέσω του API του Apple Podcasts), η Apple πιθανότατα επιδιώκει να διατηρήσει τη μακροχρόνια θέση της ως ηγέτης του κλάδου. Ωστόσο, οι πρόσφατες εξαγορές Anchor και Gimlet Media από το Spotify αποτελούν μια σοβαρή πρόκληση για τη μακροχρόνια κυριαρχία της πλατφόρμας της Apple στο podcasting. Εάν το Spotify αποφεύγει την ανωνυμοποίηση στις μετρήσεις του και συνδέει τα δεδομένα κατανάλωσης κοινού podcast με συγκεκριμένους λογαριασμούς συνδρομητών, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων πιστωτικών καρτών και των δημογραφικών στοιχείων,

Οι επιπτώσεις της ενοποίησης πλατφόρμας για ανεξάρτητους podcasters είναι δυνητικά πιο αρνητικές. Από τη μία πλευρά, ο πολλαπλασιασμός των πλατφορμών αποθήκευσης και ανακάλυψης σήμερα λειτουργεί προς όφελος των ανεξάρτητων podcasters και των ερασιτεχνών, επειδή το οικοσύστημα εξακολουθεί να βρίσκεται σε σημαντική ροή. Ανταγωνιστικές υπηρεσίες και νέες τεχνολογίες κυκλοφορούν σχεδόν καθημερινά, γεγονός που μειώνει τα εμπόδια εισόδου για νέους παραγωγούς, ιδιαίτερα στην περίπτωση δωρεάν υπηρεσιών όπως το Anchor.fm και το Soundcloud.

Μόλις κατασταλάξει αυτή η αναταραχή του κλάδου και επιταχυνθεί ο ρυθμός ενοποίησης, οι επιλογές διανομής για podcasters μπορεί να αρχίσουν να μειώνονται, αφήνοντάς τους λιγότερη αυτονομία να μετατρέψουν το χόμπι τους σε εργασία πλήρους απασχόλησης με τους δικούς τους όρους. Κάποτε μεγάλοι παίκτες της αγοράς όπως η Apple, η Google, η Amazon, και το Spotify αρχίζουν να αξιοποιούν τη δύναμη των εξωτερικών παραγόντων δικτύου για να επεκτείνουν το κοινό των podcast, προσφέροντας περιεχόμενο podcast βάσει συνδρομής επί πληρωμή στις μεγάλες υπάρχουσες βάσεις πελατών τους, το podcast επαγγελματικής ποιότητας (μερικές φορές αποκαλείται "procasting") θα συνδεθεί άρρηκτα με την πλατφόρμα Υπηρεσίες. Όπως σημειώνουν οι Nieborg και Poell (2018), «καθώς η πολιτιστική παραγωγή εξαρτάται όλο και περισσότερο από την πλατφόρμα, η αυτονομία και η οικονομική βιωσιμότητα συγκεκριμένων μορφών πολιτιστικής παραγωγής διακυβεύεται όλο και περισσότερο» (σελ. 3).

Οι παραγωγοί περιεχομένου που επιθυμούν να προσεγγίσουν κοινό θα προσελκύσουν φυσικά τέτοιες υπηρεσίες λόγω της μεγάλης βάσης ακροατών τους και των προωθητικών πλεονεκτημάτων που παρέχουν. Ανεξάρτητοι podcasters χλεύασαν δημόσια την ιδέα ότι αυτές οι πλατφόρμες θα κυριαρχήσουν ποτέ στο μέσο λόγω της εξάρτησής του από ένα πρότυπο ανοιχτού ιστού, αλλά συμφωνίες αποκλειστικότητας περιεχομένου όπως αυτή που έκανε το Spotify με το The Joe Budden Podcast, τις εξαγορές Gimlet Media και Anchor, και η αυξανόμενη ενοποίηση μεταξύ των πλατφορμών ανακάλυψης και κατανάλωσης μπορεί να υποδηλώνει ένα μέλλον με επίκεντρο την πλατφόρμα, αφήνοντας το RSS ως μηχανισμό διανομής «δεύτερης κατηγορίας» που προορίζεται για ερασιτέχνες. Υπό αυτή την έννοια, η ολιγοπωλοποίηση της ανακάλυψης podcast πρόκειται να αναδιαμορφώσει το μέσο στη δεύτερη δεκαετία του. αφήνοντας το RSS ως μηχανισμό διανομής «δεύτερης κατηγορίας» που προορίζεται για ερασιτέχνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΤΑ PODCASTS ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Παρόλο που το φρεσκάρισμα της ιστορίας και της επιστήμης μπορεί να μην είναι πάντα ο καλύτερος τρόπος για να περάσετε τον ελεύθερο χρόνο σας, τα εκπαιδευτικά podcast εγκαινίασαν μια νέα εποχή εκμάθησης ήχου που είναι τόσο διεγερτική και αξέχαστη που μπορεί να γίνουν το νέο σας προορισμό.

Υπάρχουν podcast μυθοπλασίας που διηγούνται επεισοδιακές αφηγήσεις, υπάρχουν podcast των οποίων οι οικοδεσπότες αναλύουν την ποπ κουλτούρα και την πολιτική σε μια μορφή talk show και υπάρχουν podcast που στοχεύουν να μεταδώσουν στους ακροατές τους νέες πληροφορίες που τους κάνουν πιο ενημερωμένους, προσφέρουν μια διαφορετική προοπτική ή τους παρέχει έναν νέο τρόπο προσέγγισης μιας πτυχής της καθημερινότητάς τους.

Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι οι ακροατές είναι πολύ πιο προσεκτικοί όταν τους παρουσιάζεται περιεχόμενο μέσω μιας μορφής ήχου. Σύμφωνα με μια αναφορά από το Publicis Media , οι πληροφορίες που παρέχονται από ανθρώπινη φωνή βρέθηκε ότι είναι «πιο ελκυστικές, διασκεδαστικές, χρήσιμες, ενημερωτικές και λιγότερο βαρετές» και ότι «η φωνή προσφέρει μια σύνδεση σε πραγματικό χρόνο που αυξάνει τη συνάφεια και μνήμη με εμπειρία hands-free." Τα εκπαιδευτικά podcast, λοιπόν, έχουν μια βελτιωμένη ικανότητα να διευκολύνουν τη διατήρηση των μαθητών .

2.1. Τι είναι ένα εκπαιδευτικό podcast

Ένα εκπαιδευτικό podcast είναι κάθε podcast του οποίου ο πρωταρχικός στόχος είναι να διδάξει στους ακροατές του κάτι νέο. Το σύνολο ενός εκπαιδευτικού podcast θα μπορούσε να αφιερωθεί στην κάλυψη μιας συγκεκριμένης έννοιας ή ιστορικής εποχής σε μια σειρά επεισοδίων, όπως το 1619 με την ιστορία της δουλείας στην Αμερική ή ένα podcast θα μπορούσε να αφιερώσει μεμονωμένα επεισόδια μεταδίδοντας διαφορετικά γεγονότα για την καθημερινή ζωή που οι περισσότεροι ακροατές πιθανώς αγνοούσαν προηγουμένως, όπως στο Stuff You Should Know .

Ορισμένα εκπαιδευτικά podcast υιοθετούν μια εκπαιδευτική προσέγγιση, σκοπεύοντας να εξοπλίσουν τους ακροατές τους με συγκεκριμένες δεξιότητες που μπορούν να εφαρμοστούν υπό ορισμένες συνθήκες. Άλλοι προσελκύουν τους ακόλουθους με βάση το γεγονός ότι οι οικοδεσπότες τους είναι χαρισματικές προσωπικότητες των οποίων οι φωνές είναι διασκεδαστικές και συναρπαστικές για ακρόαση και που διαθέτουν αυτή την ταλαντούχα ποιότητα να μετατρέπουν ακόμη και τα πιο συνηθισμένα θέματα σε κάτι συναρπαστικό και αδύνατο να πατήσετε το κουμπί παύσης.

2.2. Διαφορετικοί τύποι εκπαιδευτικών podcast και μελέτες περιπτώσεων

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι εκπαιδευτικών podcast, αλλά τα έχουμε χωρίσει σε τέσσερις κεντρικές κατηγορίες. Το σχέδιο παιχνιδιού σας για τη δημιουργία του δικού σας θα εξαρτηθεί από το είδος του εκπαιδευτικού podcast που σκοπεύουμε να δημιουργήσουμε, επομένως αυτά τα συγκεκριμένα παραδείγματα των τεσσάρων βασικών τύπων θα πρέπει να παρέχουν κάποια έμπνευση και καθοδήγηση καθώς ξεκινούμε την δική μας χαρτογράφηση.

1. Ιστορικά Podcasts
2. Podcasts αυτοβελτίωσης
3. Πολιτισμός και Κοινωνία Podcasts
4. Επιστήμη και τεχνολογία Podcasts

1. Ιστορικά Podcasts

Τα ιστορικά podcast μεταφέρουν τους ακροατές τους πίσω στο χρόνο σε μια περασμένη εποχή. Ένα ιστορικό podcast μπορεί να ενημερώσει το κοινό του σε μια ιστορική έννοια ενδιαφέροντος ή μπορεί να ρίξει φως σε ένα ιστορικό θέμα που συνήθως περνά κάτω από το ραντάρ και αγνοείται από την επικρατούσα κοινωνία.

Το 1619 Project , ένα βραβευμένο με Πούλιτζερ διαδραστικό έργο με επικεφαλής τη δημοσιογράφο Nikole Hannah-Jones για τους New York Times , περιείχε μια ηχητική

σειρά, 1619 , που εξέταζε την ιστορία της αμερικανικής σκλαβιάς κατά τη διάρκεια έξι επεισοδίων.

Ένα άλλο podcast με επίκεντρο την ιστορία, το Revisionist History , υπερβαίνει επίσης το να στοχεύει απλώς στην εκπαίδευση των ακροατών για μια κομβική στιγμή στο παρελθόν. Η δημοφιλής εκπομπή, με οικοδεσπότη τον συγγραφέα Malcolm Gladwell, ανακρίνει κοινές πεποιθήσεις για ορισμένα θέματα. Τα ξεχωριστά επεισόδια περιλαμβάνουν το " A Good Walk Spoiled ", το οποίο περιγράφεται ως "μια φιλοσοφική έρευνα" για τους πλούσιους και τον εθισμό τους στο γκολφ και το " Food Fight ", το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τις στρατηγικές στρατολόγησης μαθητών των ελίτ ιδιωτικών σχολείων Bowdoin College και Vassar College.

2. Podcasts αυτοβελτίωσης

Τα podcast αυτοβελτίωσης είναι τα αγαπημένα πολλών, επειδή είναι εύκολο να ενταχθούν στην καθημερινότητά σας, είτε είναι κατά τη διάρκεια μιας μετακίνησης είτε όταν κάνετε δουλειές στο σπίτι.

Τα podcast αυτοβελτίωσης συνήθως περιέχουν εμπνευσμένες ιστορίες ή χρήσιμα κόλπα που μπορεί κανείς να υιοθετήσει και να ενσωματώσει στην καθημερινότητά του. Το Working , ένα podcast από τον Slate , αποτελείται από συνεντεύξεις με δημιουργικούς επαγγελματίες που μιλούν για τη δουλειά τους και πώς κατέληξαν στον τομέα στον οποίο βρίσκονται σήμερα. Το TED Talks Daily , ένα podcast που αποτελείται από Ομιλίες TED (Τεχνολογία, Ψυχαγωγία, Σχεδίαση), επιτρέπει στους ακροατές να ακούν ισχυρές διαλέξεις που προκαλούν σκέψη που παραδίδονται από μερικούς από τους κορυφαίους στοχαστές του κόσμου.

3. Πολιτισμός και Κοινωνία Podcasts

Μερικά από τα πιο συναρπαστικά και αγαπημένα εκπαιδευτικά podcast περιστρέφονται γύρω από διάφορες πτυχές του πολιτισμού και της κοινωνίας.

Το Radiolab , για παράδειγμα, περιγράφει τον εαυτό του ως μια εκπομπή «σχεδιασμένη για ακροατές που απαιτούν σκεπτικισμό, αλλά εκτιμούν το θάύμα». Είναι ένα από τα πιο δημοφιλή podcasts εκεί έξω, που παρέχει μια καθηλωτική, περιεκτική εξερεύνηση σε ένα νέο θέμα κάθε επεισόδιο, μερικές φορές με έναν βαθμό λεπτομέρειας και αξίας παραγωγής που συναγωνίζεται αυτόν μιας ανεξάρτητης ταινίας. Τα επεισόδια του Radiolab μπορεί να κυμαίνονται από το " Sight Unseen ", για έναν φωτορεπόρτερ στο Αφγανιστάν, έως το " Space ", μια βαθιά κατάδυση στο διάστημα, αλλά η εκπομπή έχει επίσης δημοσιεύσει ιστορίες πολλών επεισοδίων όπως " The Other Latif " και " G ".

Το Stuff You Should Know είναι ένα εκπαιδευτικό podcast που πραγματεύεται μια διαφορετική ιδέα ανά επεισόδιο, ξεκινώντας από την ιστορία της ιδέας μέχρι την τρέχουσα θέση της στη σημερινή κοινωνία. Οι οικοδεσπότες του Stuff You Should Know έχουν καλύψει τα πάντα, από την οικονομία των συναυλιών, την υπερθέρμανση του πλανήτη και τα φωνητικά, και έχει γίνει τόσο δημοφιλές που είναι γεμάτα αμφιθέατρα για ζωντανές ηχογραφήσεις της σειράς πολλές φορές.

Ένα άλλο εκπαιδευτικό podcast που εμπίπτει στην κατηγορία του είδους του πολιτισμού και της κοινωνίας είναι το 99% Invisible . Με οικοδεσπότη τον ραδιοφωνικό παραγωγό Roman Mars, το 99% Invisible είναι «μια εβδομαδιαία εξερεύνηση της διαδικασίας και της δύναμης του σχεδιασμού και της αρχιτεκτονικής». Η παράσταση δημιουργεί συναρπαστικές αφηγήσεις που προκαλούν σκέψη μέσα από τα μυστικά σχέδια που συνθέτουν και διέπουν την καθημερινότητά μας.

4. Podcasts Επιστήμης και τεχνολογίας

Τα εκπαιδευτικά podcast είναι ένα τέλειο μέσο για να γίνει η επιστήμη και η τεχνολογία, η οποία συχνά μπορεί να είναι πολύ περίπλοκη και απρόσιτη για να μελετηθεί επιτόλμα, διασκεδαστική και εύπεπτη.

Το Brain Science Podcast, με οικοδεσπότη τον Δρ Τζίντζερ Κάμπελ, «διερευνά πώς οι πρόσφατες ανακαλύψεις στη νευροεπιστήμη ξετυλίγουν τα μυστήρια του πώς ο εγκέφαλός μας κάνει αυτό που είμαστε». Η Παγκόσμια Υπηρεσία του BBC

δημοσιεύει ένα διαφωτιστικό podcast με τίτλο Discovery , το οποίο εμβαθύνει σε ένα διαφορετικό επιστημονικό θέμα κάθε εβδομάδα. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, πατήστε το play σε ένα επεισόδιο του Overheard στο National Geographic , όπου κάθε επεισόδιο είναι μια νέα έρευνα για «μία από τις περίεργες απολαυστικές συνομιλίες που ακούστηκαν γύρω από τα κεντρικά γραφεία του National Geographic».

Γενικά, όταν κάποιος ακούει ένα podcast, είναι συχνά το ίδιο —αν όχι περισσότερο— δεκτικός στο να μάθει κάτι νέο για τον κόσμο από ό,τι όταν παρακολουθεί μια ταινία ή κάνει κύλιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ τα podcast μπορεί να είναι βαθιά ελκυστικά και διασκεδαστικά, είναι εγγενώς απογυμνωμένα από την οπτική ή απτική φύση που συναντάμε στην παρακολούθηση ταινιών ή στην ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που κάνει τους ακροατές να παραμείνουν σε κάθε λέξη σας και να απορροφήσουν πλήρως τις περισσότερες πληροφορίες που είναι κοινόχρηστο.

Τα εκπαιδευτικά podcast είναι επίσης ένας ισχυρός τρόπος διδασκαλίας των ακροατών σχετικά με ένα πραγματικό περιστατικό ή φαινόμενο που θα ωφεληθεί από το να συνδεθεί σε μια ιστορία. Αντί να αναπτύξουμε ένα μάθημα elearning ή να παρακινήσουμε το κοινό να διαβάσει μια σειρά από δοκίμια, η προσφορά μιας συναρπαστικής φωνητικής απόδοσης του περιεχομένου σε μορφή podcast μπορεί να είναι ένας εξαιρετικός τρόπος εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας ταυτόχρονα.

Παρακάτω παρουσιάζονται διάφορες περιπτώσεις χρήσης που δείχνουν πώς να χρησιμοποιείτε τα podcast για διδασκαλία και μάθηση στην τάξη. Οι εκπαιδευτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν υπάρχοντα podcast ως περιεχόμενο μαθημάτων (Περίπτωση χρήσης 1) και/ή να παράγουν προσαρμοσμένα podcast για διαφορετικούς εκπαιδευτικούς σκοπούς (Περίπτωση χρήσης 2, 3 και 4).

Περίπτωση Χρήσης 1: Κοινή χρήση λιστών αναπαραγωγής για να προσελκύσετε μαθητές. Για να βοηθήσει τους μαθητές να παραμείνουν αφοσιωμένοι και να εστιάσουν καλύτερα στο περιεχόμενο των μαθημάτων, η καθηγήτρια Nicole Ardoin δημιούργησε μια λίστα με επεισόδια podcast και τα μοιράστηκε με τους μαθητές. Κατά τη διάρκεια του μαθήματος, ο καθηγητής Ardoin ενθάρρυνε τους μαθητές να κάνουν διαλείμματα και να ακούσουν το podcast ενώ περπατούσαν έξω ή κάθονταν

κάπου διαφορετικά. Στη συνέχεια, όταν οι μαθητές επέστρεψαν στην τάξη, διέθεσε χρόνο και χώρο (π.χ. σε αίθουσες επισκέψεων ή στη μεγάλη ομάδα) για να προβληματιστεί και να συζητήσει τα podcast.

Περίπτωση Χρήσης 2: Χρήση podcast για να «αναποδογυρίσετε την τάξη» Σε μια «αναποδογυρισμένη τάξη», οι εκπαιδευτές ηχογραφούν εκ των προτέρων τις διαλέξεις και οι μαθητές παρακολουθούν τις διαλέξεις στην ώρα τους πριν έρθουν στη ζωντανή συνεδρία της τάξης. Αντί να ηχογραφούν διαλέξεις βίντεο, οι εκπαιδευτές μπορούν να εγγράψουν διαλέξεις μόνο με ήχο για να μειώσουν τον χρόνο οθόνης των μαθητών. Η χρήση podcast για την ανατροπή της τάξης είναι πιο ευνοϊκή για μη οπτικό υλικό διάλεξης ή ομιλία, σε αντίθεση με την πυκνή, τεχνική διδασκαλία. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει επίσης να είναι προσεκτικοί σχετικά με τη διάρκεια, καθώς τα μεγάλα επεισόδια μπορεί να χάσουν ένα κοινό με την πάροδο του χρόνου. Ανάλογα με το περιεχόμενο του μαθήματος και τις παιδαγωγικές προσεγγίσεις, ορισμένοι εκπαιδευτές θα μπορούσαν επίσης να εξετάσουν το ενδεχόμενο χρήσης podcast για καθοδηγούμενη ανάγνωση, αν και αυτή η πρακτική χρησιμοποιείται πιο συχνά στο K-12. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι τα podcast μπορούν να βοηθήσουν στην εκμάθηση δεύτερης γλώσσας.

Περίπτωση Χρήσης 3: Οι μαθητές υποβάλλουν podcast ως εργασία Τα podcast μπορούν να υιοθετηθούν αντί για γραπτές εργασίες. Οι μαθητές ενδέχεται να υποβάλουν podcast ως απαντήσεις, προβληματισμούς, σχόλια, αναθεωρήσεις από ομοτίμους, κ.λπ. Δεδομένου ότι το podcast μπορεί να είναι νέο για πολλούς μαθητές, οι εκπαιδευτές μπορούν να κάνουν τις εργασίες podcast προαιρετικές ή να επιτρέψουν εναλλακτικές μορφές υποβολής. Οι εκπαιδευτές πρέπει να καθορίζουν σαφείς κατευθυντήριες γραμμές και να παρέχουν μαθήματα στους μαθητές. Για παράδειγμα, οι εκπαιδευτές μπορούν να ζητήσουν από τους μαθητές να εξοικειωθούν με τα εργαλεία και τις δυνατότητες παραγωγής podcast πριν δημιουργήσουν τα δικά τους podcast. Η επίκουρη καθηγήτρια του GSE Sarah Levine μελετά τη χρήση των ψηφιακών μέσων για τη διδασκαλία της ανάγνωσης και της γραφής. Αντί να υποχρεώνει τους μαθητές να υποβάλλουν γραπτές εργασίες, ο Δρ. Levine ενσωματώνει τη γραφή για το ραδιόφωνο, όπου οι μαθητές K-12 υποβάλλουν ραδιοφωνικά έργα για μαθήματα αγγλικών. Σύμφωνα με τον Δρ Levine, τα podcast μπορούν να μεταφέρουν τα λόγια των μαθητών πέρα από τα όρια της τάξης στον

πραγματικό κόσμο. Ο Δρ Levine τονίζει ότι «η χρήση του ραδιοφώνου ή των podcast ως πλαίσιο για τη διδασκαλία της γραφής έλκει τον πραγματικό κόσμο στην τάξη και —με τη χρήση smartphones και εργαλείων που βασίζονται στο Web— στέλνει τις φωνές των μαθητών στον πραγματικό κόσμο». Ως απλή γραφή για ραδιοφωνική άσκηση, οι εκπαιδευτές μπορεί να ζητήσουν από τους μαθητές να εμπλουτίσουν μια επιλεγμένη ιδέα σε μια πλήρη αφήγηση ή ιστορία. Στη συνέχεια θα ζητηθεί από τους μαθητές να συμπεριλάβουν τουλάχιστον 15 αισθητηριακές περιγραφές που επιτρέπουν στο κοινό να δει, να ακούσει, να γευτεί, να μυρίσει ή να αγγίξει την εμπειρία όπως έκανε ο αφηγητής. Μετά την άσκηση, οι μαθητές θα υπογράμμιζαν τι πιστεύουν ότι είναι συγκεκριμένες λεπτομέρειες. Κάνοντας αυτή τη δραστηριότητα παρακολούθησης, οι μαθητές θα μάθουν πώς να αξιολογούν τον βαθμό στον οποίο έχουν εκπληρώσει την εργασία, επιτρέποντας επίσης στους εκπαιδευτές να αξιολογήσουν την κατανόηση των συγκεκριμένων εικόνων από τους μαθητές.

Μια άλλη γραπτή εργασία στο ραδιόφωνο μπορεί να ζητήσει από τους μαθητές να δημιουργήσουν ένα «Δώρο ήχου» ή μια περιγραφή μιας σημαντικής μνήμης που περιλαμβάνει κάποιον σημαντικό στη ζωή τους. Στη συνέχεια, οι μαθητές μοιράζονταν την επιλεγμένη ανάμνηση με το ίδιο σημαντικό άτομο, με κάποιον κοντά σε αυτό το σημαντικό πρόσωπο ή με ένα μεγαλύτερο κοινό στο ραδιόφωνο. Η εργασία θα πρέπει να ακολουθεί τη μορφή 300-350 λέξεων και ηχογράφηση 2 λεπτών με προαιρετικό ήχο ή μουσική. Οι εκπαιδευτές θα βαθμολογούσαν με βάση το πόσο έτοιμη είναι η ηχογράφηση για μετάδοση, συμπεριλαμβανομένου του εάν οι μαθητές χρησιμοποιούσαν δυνατές περιγραφικές λέξεις, παρείχαν συγκεκριμένες εικόνες ή παρήγαγαν σαφείς αναγνώσεις και ηχογραφήσεις. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εργασία «Δώρο ήχου», ανατρέξτε στο άρθρο Διδασκαλία Γραφής με Ραδιόφωνο της Sarah Levine.

Περίπτωση Χρήσης 4: Προσκεκλημένοι ομιλητές και εκτεταμένες συνομιλίες Τα podcast μπορούν να χρησιμεύσουν ως εναλλακτική λύση στις προηχογραφημένες συνεντεύξεις ή διαλέξεις καλεσμένων. Οι εκπαιδευτές μπορεί επίσης να προσκαλέσουν τους μαθητές να φέρουν προσκεκλημένους ομιλητές για να ενσωματώσουν εξωτερικές φωνές στα δίκτυα για να μοιραστούν νέες προοπτικές. Οι εφαρμογές απομακρυσμένων συνεντεύξεων και οι τεχνολογίες χαμηλής

καθυστερήσης, όπως το Zoom, επιτρέπουν γρήγορες και επεκτάσιμες συνεντεύξεις από απόσταση.

Σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχουν δύο πλεονεκτήματα στη χρήση podcast αντί για προηχογραφημένα βίντεο. Πρώτον, οι συνεντεύξεις επισκεπτών ή οι διαλέξεις που καταγράφονται ως podcast μπορεί να είναι πιο ελκυστικές και οικεία, καθώς το μέσο προσφέρεται καλά για ανεπίσημες ανταλλαγές ή συνομιλίες δίπλα στο τζάκι. Δεύτερον, η χρήση ασύγχρονων διαλέξεων και συνεντεύξεων προσκεκλημένων podcast μπορεί να επεκτείνει τη μάθηση και να δημιουργήσει κοινότητα πέρα από τα όρια της τάξης, χωρίς να επιβαρύνει τον σύγχρονο χρόνο τάξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΑ PODCASTS ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ MARKETING

Το podcasting είναι ένα από τα πολλαπλά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε πρωτοβουλίες μάρκετινγκ περιεχομένου, προκειμένου οι επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους ενδιαφερόμενους χωρίς σαφείς προθέσεις πώλησης. Οι Waddingham, Zacary και Ketchen Jr. (2020) ορίζουν το podcasting ως «...μια σειρά αρχείων ήχου που είναι διαθέσιμα για λήψη μέσω του Διαδικτύου. Η μορφή του είναι παρόμοια με το παραδοσιακό περιεχόμενο μεγάλης διάρκειας, όπως το talk show και τα ντοκιμαντέρ, αλλά οι ακροατές μπορούν να συντονιστούν όταν είναι βολικό αντί για μια καθορισμένη ώρα προβολής». Ο Hammersly (2004) επινόησε τη φράση Podcasting ως συγχώνευση των λέξεων iPod και Broadcast αφού η εισαγωγή των iPod διευκόλυνε την άνοδο των μέσων ενημέρωσης. Τα podcast είναι μια σχετικά νέα έννοια, αλλά αυξάνονται σταθερά σε δημοτικότητα.

Το Internetstiftelsen (2019) αναφέρει ότι το 55 τοις εκατό όλων των Σουηδών χρηστών του διαδικτύου ακούει podcast και ότι το 9 τοις εκατό το κάνει καθημερινά. που σηματοδοτεί τον διπλασιασμό των ακροατών από το 2015 και ως εκ τούτου το podcasting είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο στη Σουηδία. Οι Newman, Fletcher, Kalogeropoulos and Nielsen (2019) διαπίστωσαν ότι η Σουηδία είναι μια από τις χώρες που έχουν αγκαλιάσει τα podcast ως μέσα ενημέρωσης, γεγονός που εγείρει ερωτήματα σχετικά με το πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την άποψη του μάρκετινγκ. Ο λόγος για την ακρόαση podcast διαφέρει από άτομο σε άτομο, το 46% τα χρησιμοποιεί για να ενημερώνεται σχετικά με θέματα προσωπικού ενδιαφέροντος και το 36% θέλει να μάθει κάτι νέο. Ωστόσο, το 25 τοις εκατό των ακροατών θέλει να συμπληρώσει τον ελεύθερο χρόνο του και το 22 τοις εκατό θέλει απλώς μια εναλλακτική από την ακρόαση μουσικής.

Τα podcast διαφοροποιούνται από το άλλο περιεχόμενο με πολλούς τρόπους, καθιστώντας το ένα δυνητικά πολύ αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Πρώτον, τα podcast καταναλώνονται με διαφορετικό τρόπο από τα περισσότερα άλλα μέσα (Rowles & Rogers 2019). Με τη χρήση smartphone, οι άνθρωποι μπορούν να έχουν πρόσβαση στα podcast σχεδόν οπουδήποτε και οποτεδήποτε (Waddingham et al. 2020). Ενώ μπορεί να είναι δύσκολο να αφιερώσετε την πλήρη προσοχή σας, για παράδειγμα, στο διάβασμα ενώ κάνετε πολλαπλές εργασίες, τα podcasts μπορούν εύκολα να καταναλωθούν ενώ εκτελείτε άλλες δραστηριότητες, όπως μια βόλτα, το

καθάρισμα του σπιτιού σας ή το μαγείρεμα ενός γεύματος, παρέχοντας ένα επίπεδο ευελιξίας που δεν μπορούν άλλα μέσα. Δεύτερον, τα podcast τρέχουν συνήθως ως μια συνεχής σειρά που κάνει τους ανθρώπους να ασχολούνται μαζί τους για μεγάλες χρονικές περιόδους (Rowles & Rogers 2019). Τρίτον, μπορούν επίσης να είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα μέσα με την έννοια ότι οι ακροατές εμπλέκονται σε συναισθηματικό επίπεδο και έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα podcast. Το να ακούτε κάποιον να μιλάει θεωρείται πιο οικείο από ό,τι για παράδειγμα η ανάγνωση μιας ανάρτησης ιστολογίου.

Το μεταβαλλόμενο κλίμα της αγοράς δημιουργεί επίσης πληθώρα τρόπων επικοινωνίας για τις εταιρείες, γεγονός που καθιστά δύσκολο για αυτές να αποφασίσουν ποιους τρόπους θα επικοινωνήσουν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο (Batra & Keller 2016; Keller 2016). Τα νεότερα ψηφιακά κανάλια, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια, έχουν προστεθεί στα παραδοσιακά κανάλια όπως η ψυχρή κλήση, η έντυπη και η τηλεοπτική διαφήμιση, τα οποία έχουν κάνει τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την επικοινωνία της αγοράς πιο περίπλοκη, καθιστώντας την έννοια των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ (IMC) ακόμη πιο σημαντική (Keller 2016). Ο λόγος για την υιοθέτηση ενός προγράμματος IMC είναι ότι οι εταιρείες μπορούν να διανέμουν ένα σαφές μήνυμα για το ποιοι είναι, τι αντιπροσωπεύουν και τι προσφέρουν. προκειμένου να διεισδύσει στον τεράστιο όγκο των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο κοινό.

Η χρήση των podcast ως επιχειρηματικού εργαλείου είναι μια σχετικά νέα έννοια, αλλά ταχέως αναπτυσσόμενη (Waddingham, Zachary & Ketchen Jr. 2020). Η δημοσιογράφος Miranda Katz (2018) το περιγράφει ως μια έκρηξη που γίνεται όλο και πιο δυνατή. Ένας λόγος για τον οποίο το podcasting δεν χρησιμοποιείται συνήθως είναι ότι τα εμπόδια εισόδου στη δημιουργία ενός podcast έχουν συχνά υπερεκτιμηθεί (Rowles & Rogers 2019). Επιπλέον, τα δεδομένα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι ακροατές αλληλεπιδρούν με τα podcast σπανίζουν εδώ και καιρό, κάνοντας τους επαγγελματίες να αμφιβάλλουν για τις επιπτώσεις τους. Πρόσφατα δεδομένα, ωστόσο, έδειξαν ότι οι ακροατές podcast είναι καλά αφοσιωμένοι και υποστηρικτικοί, το 80-90 τοις εκατό του περιεχομένου συνήθως περνάει (Katz 2018). Λόγω του μεγάλου όγκου γραπτού περιεχομένου, το podcasting μπορεί να είναι ένα δυνητικά

εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για να ξεπεράσετε τον θόρυβο (Rowles & Rogers 2019).

Καθώς το podcasting είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο, υπάρχουν μεγάλα ερευνητικά κενά στο θέμα, και από τους συγγραφείς δεν υπάρχει καμία ακαδημαϊκή πηγή που να διερευνά τη χρήση των podcast σε μια στρατηγική μάρκετινγκ για επιχειρήσεις B2B. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να συμπληρώσετε αυτά τα κενά γνώσης, για παράδειγμα πώς να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο, πώς να μετρήσετε την προσέγγιση χρηστών, πώς να παραμείνετε σχετικοί, πώς να μεταδώσετε το επιθυμητό μήνυμα, πώς να ενσωματώσετε τα podcast με άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ, πώς για την εξισορρόπηση της προσπάθειας μάρκετινγκ και ψυχαγωγίας κ.λπ. Λόγω της αυξανόμενης χρήσης των podcast (Internetstiftelsen 2019; Newman et al. 2019) αυξάνεται και το δυναμικό μάρκετινγκ του.

Υπάρχει επίσης λόγος να διερευνηθεί ο ρόλος των podcast σε μια ευρύτερη στρατηγική IMC. Το IMC ως έννοια είναι σχετικά διάχυτη, καθώς δεν υπάρχει ένας καθορισμένος ορισμός του τι πραγματικά συνεπάγεται. Ωστόσο, η βασική ιδέα είναι ότι όλες οι επικοινωνίες και οι προωθήσεις που διανέμονται από μια εταιρεία πρέπει να ενσωματώνονται και να στέλνουν συνεκτικά μηνύματα μέσω κάθε μέσου (Taylor 2010). Σύμφωνα με τον Keller (2016) υπάρχει επίσης η ανάγκη να ερευνηθούν συγκεκριμένες πλατφόρμες και επιλογές επικοινωνίας, προκειμένου να ανακαλύψουμε ποιες δυνάμεις και αδυναμίες παρέχουν για την αποτελεσματική επικοινωνία της αγοράς. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το podcasting είναι μια μάλλον νέα έννοια και ως εκ τούτου, υπάρχει επίσης έλλειψη έρευνας που να διερευνά τον ρόλο που έχει και πώς μπορεί να ενσωματωθεί σε μια ευρύτερη στρατηγική IMC.

Η Κατανόηση πελατών περιγράφεται ως ένας πυλώνας του μοντέλου i-branding (Simmons 2007). Μια εταιρεία που κατανοεί τους πελάτες της έχει περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει μια επιτυχημένη στρατηγική επωνυμίας. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι δημιουργίας μιας τέτοιας κατανόησης, αλλά χάρη στον παγκόσμιο ιστό και την αφθονία δεδομένων του, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία που ταιριάζουν στις ανάγκες τους. Γνωρίζοντας τους πελάτες, οι εταιρείες μπορούν να σχεδιάσουν πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και περιεχόμενο που είναι κατάλληλο για τους

στοχευμένους πελάτες, αυξάνοντας την πιθανότητα καλύτερων σχέσεων με αυτούς (Simmons 2007).

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι ο δεύτερος πυλώνας της δημιουργίας επιτυχημένου i-branding. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία του IMC, ο Simmons (2007) διαπιστώνει επίσης ότι υπάρχει μια μετάβαση από τις παραδοσιακές τεχνικές ώθησης σε πιο σύγχρονες τεχνικές έλξης. Η κύρια κριτική προς τα πιο παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ είναι ότι τις περισσότερες φορές είναι ένα μέσο ένα προς πολλά που στέλνει το μήνυμα της εταιρείας σε πολλούς, εκ των οποίων ορισμένοι δεν το βρίσκουν πολύτιμο. Ενώ οι σύγχρονες προσεγγίσεις μπορούν να προσαρμοστούν στην αποστολή στοχευμένων εξατομικευμένων μηνυμάτων μάρκετινγκ σε πελάτες που γίνονται αποδεκτοί σε διαφορετικό βαθμό.

Διαδραστικότητα είναι η ικανότητα αλληλεπίδρασης και δημιουργίας συζήτησης μεταξύ των πελατών για να μπορέσουν να κατανοήσουν τις ανάγκες τους. Η ικανότητα του διαδικτύου να διευκολύνει μια τέτοια αλληλεπίδραση και δέσμευση είναι ένας μεγάλος ευεργέτης για τη δημιουργία θετικής αντίληψης για το εμπορικό σήμα της εταιρείας (Simmons 2007). Με την παροχή εργαλείων αλληλεπίδρασης μπορεί να αυξηθεί το επίπεδο ευαισθητοποίησης των πελατών αυξήθηκε, βοηθώντας στην ανάπτυξη ισχυρότερων σχέσεων επωνυμίας με τους εν λόγω πελάτες.

Ο τέταρτος πυλώνας είναι αυτός του Περιεχομένου. Η έννοια του περιεχομένου έχει λάβει αυξημένη προσοχή από την εισαγωγή του παγκόσμιου ιστού, ειδικά επειδή οι πελάτες τις περισσότερες φορές αναζητούν ενεργά πληροφορίες όταν επισκέπτονται ιστότοπους. Ο Simmons (2007) σημειώνει πώς ένα από τα προβλήματα που μπορούν να αντιμετωπίσουν οι πελάτες είναι να βρουν τις πληροφορίες ή το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρουν. Σχεδιάζοντας την πλοήγηση και το περιεχόμενο που παρέχεται με εύκολο τρόπο εύρεσης, η ευκαιρία για αποτελεσματικό i-Branding γίνεται μεγαλύτερο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Ερευνητική Μέθοδος

Για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα σχεδιάστηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο και αναπτύχθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων. Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, η δομή του, η μέθοδος δειγματοληψίας, το δείγμα καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα. Η Ποσοτική Έρευνα χρησιμοποιείται για να ποσοτικοποιήσει το πρόβλημα με τη δημιουργία αριθμητικών δεδομένων ή δεδομένων που μπορούν να μετατραπούν σε στατιστικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Επίσης χρησιμοποιείται για να ποσοτικοποιήσει στάσεις, απόψεις, συμπεριφορές και άλλες καθορισμένες μεταβλητές - και να γενικεύσει τα αποτελέσματα από ένα μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί μετρήσιμα δεδομένα για να διατυπώσει γεγονότα και να αποκαλύψει μοτίβα στην έρευνα. Οι μέθοδοι συλλογής ποσοτικών δεδομένων είναι πολύ πιο δομημένες από τις μεθόδους συλλογής ποιοτικών δεδομένων. Οι ποσοτικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων περιλαμβάνουν διάφορες μορφές ερευνών-διαδικτυακές έρευνες, έρευνες σε χαρτί, έρευνες για κινητά και περίπτερα, προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές συνεντεύξεις, διαχρονικές μελέτες, υποκλοπές ιστότοπων, διαδικτυακές δημοσκοπήσεις και συστηματικές παρατηρήσεις.

4.2. Δείγμα

Ο αριθμός των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι 200 άτομα. Ο λόγος που δεν θεωρήθηκε σημαντικό να εγκριθεί συγκεκριμένος περιορισμός ηλικίας είναι ότι δεν υπάρχει ενδιαφέρον στην ηλικιακή διάκριση. Θεωρήθηκε δε σημαντικό η έρευνα

να πραγματοποιηθεί μέσω διαδικτύου ώστε να περιλάβει άτομα τα οποία είναι ιδιαίτερα ενεργά στο διαδίκτυο και έτσι να μας δώσει μια καλύτερη άποψη των αποτελεσμάτων.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε, είναι η δειγματοληψία ευκολίας, καθώς βασιστήκαμε στην εθελοντική συμμετοχή των ερωτηθέντων. Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει 5 στάδια. Αρχικά θα πρέπει να επιλεγεί το ερευνητικό θέμα για το οποίο επιθυμούμε να διεξάγουμε συμπεράσματα. Αμέσως μετά πρέπει να καθοριστεί ποια άτομα θα αποτελέσουν το δείγμα. Στη συνέχεια ακολουθεί η επιλογή μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να οριστεί το μέγεθος του δείγματος και τέλος γίνεται η συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους.

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, ο βασικός περιορισμός ήταν ο χρόνος, καθώς για λόγους ολοκλήρωσης της εργασίας, αυτή έπρεπε να πραγματοποιηθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα. Λοιποί περιορισμοί δεν υπήρχαν.

4.3. Ερευνητικό Υλικό – Εργαλεία

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα επηρεάστηκε από την Διεθνή βιβλιογραφία και βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε 2 σχετικές με το εξεταζόμενο θέμα έρευνες (π.χ. Bigsby και Ozanne, 2002, Vloskyetal., 1999, Ottman, 1992) που έχουν διεξαχθεί κατά το παρελθόν στο εξωτερικό. Συμπληρωματικά το ερωτηματολόγιο εμπνεύστηκε από μια πληθώρα σχετικών, με το θέμα της παρούσας εργασίας, ερευνών αγοράς που εντοπίζονται στην διεθνή βιβλιογραφία.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε κλειστού τύπου ερωτήσεις. Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μια. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συναντώνται κλειστές ερωτήσεις τύπου «ναι-όχι» και τύπου επιλογής. Στις περισσότερες ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει κατά περίπτωση καθόλου ή και

η επιλογή 5 σημαίνει πολύ μεγάλο βαθμό. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο παράρτημα της πτυχιακής εργασίας.

Χρειάστηκε να περιμένουμε περίπου 2 μήνες για να συλλέξουμε και να αναλύσουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα.

4.4. Ερευνητική Διαδικασία

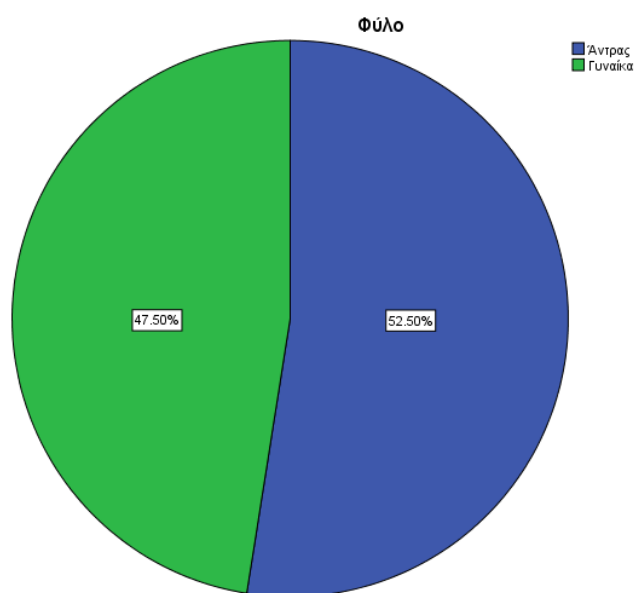
Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε ως μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η ποσοτική μέθοδος, η οποία βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, καθώς μας ενδιέφερε να εξετάσουμε με ποσοτικά δεδομένα τις απόψεις του κοινού σχετικά με την διαμόρφωση της άποψης τους σχετικά με τα podcasts στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν από την ερευνητική διαδικασία.

Πίνακας 1. Φύλο συμμετεχόντων

Φύλο				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άντρας	105	52.5	52.5	52.5
Γυναίκα	95	47.5	47.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

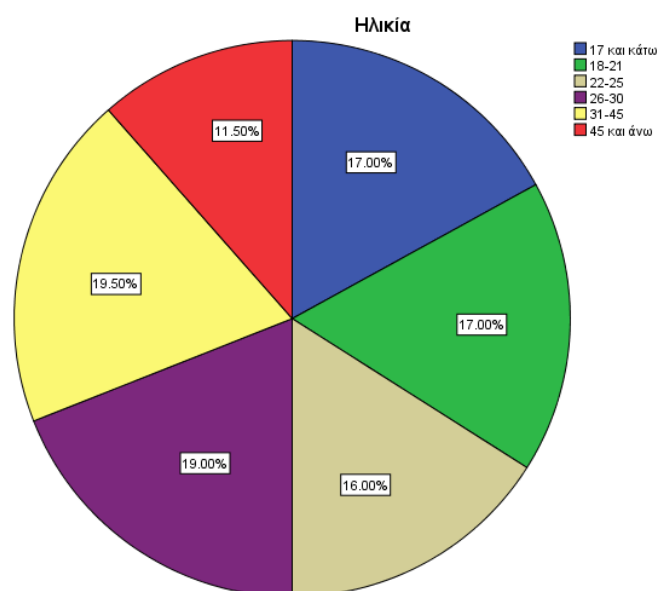


Διάγραμμα 1. Φύλο συμμετεχόντων

Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν κατά 52,5% άνδρες και κατά 47,5% γυναίκες.

Πίνακας 2. Ηλικία συμμετεχόντων

Ηλικία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 και κάτω	34	17.0	17.0	17.0
18-21	34	17.0	17.0	34.0
22-25	32	16.0	16.0	50.0
Valid 26-30	38	19.0	19.0	69.0
31-45	39	19.5	19.5	88.5
45 και άνω	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

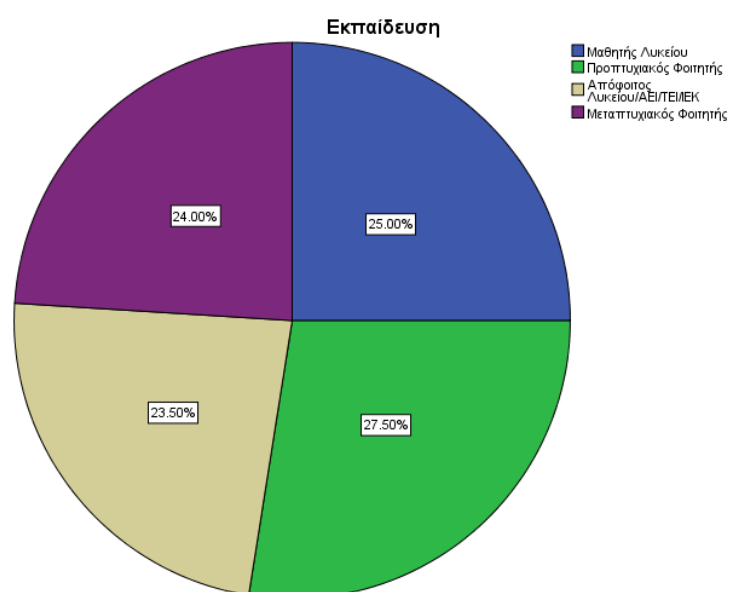


Διάγραμμα 2. Ηλικία συμμετεχόντων

Ως προς την ηλικία τους, το 19,5% του δείγματος ήταν ηλικίας 31-45 ετών, το 19% ήταν ηλικίας 26-30 ετών, από 17% ήταν ηλικίας 18-21 ετών και 17 ετών και κάτω, το 16% ήταν ηλικίας 22-25 ετών και τέλος το 11,5% του δείγματος ήταν ηλικίας 45 ετών και άνω.

Πίνακας 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων

Εκπαίδευση					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Μαθητής Λυκείου	50	25.0	25.0	25.0
	Προπτυχιακός Φοιτητής	55	27.5	27.5	52.5
	Απόφοιτος Λυκείου/ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ	47	23.5	23.5	76.0
	Μεταπτυχιακός Φοιτητής	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

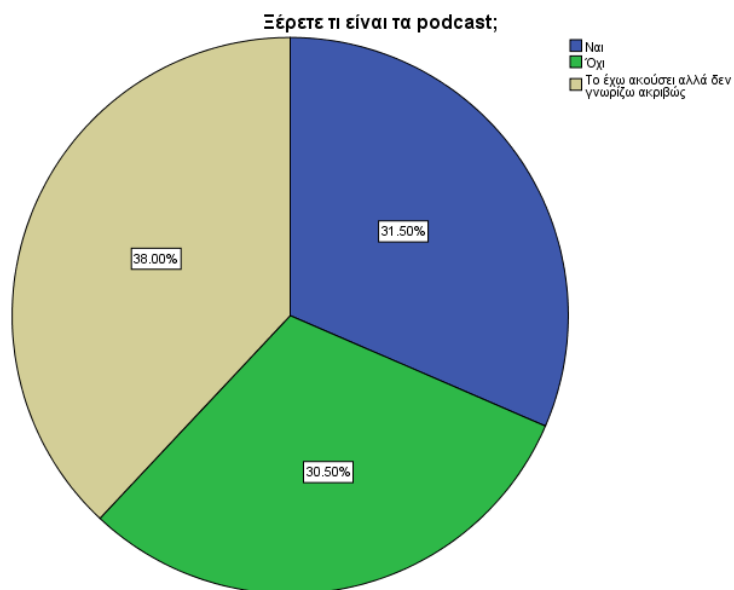


Διάγραμμα 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων

Σε ό,τι αφορά στο εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος, το 27,5% δηλώνουν προπτυχιακοί φοιτητές, το 25% μαθητές λυκείου, το 24% μεταπτυχιακό φοιτητές και το 23,5% απόφοιτοι λυκείου ή ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ.

Πίνακας 4. Γνώση συμμετεχόντων για τα Podcast

Ξέρετε τι είναι τα podcast;					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ναι	63	31.5	31.5	31.5
	Όχι	61	30.5	30.5	62.0
	Το έχω ακούσει αλλά δεν γνωρίζω ακριβώς	76	38.0	38.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



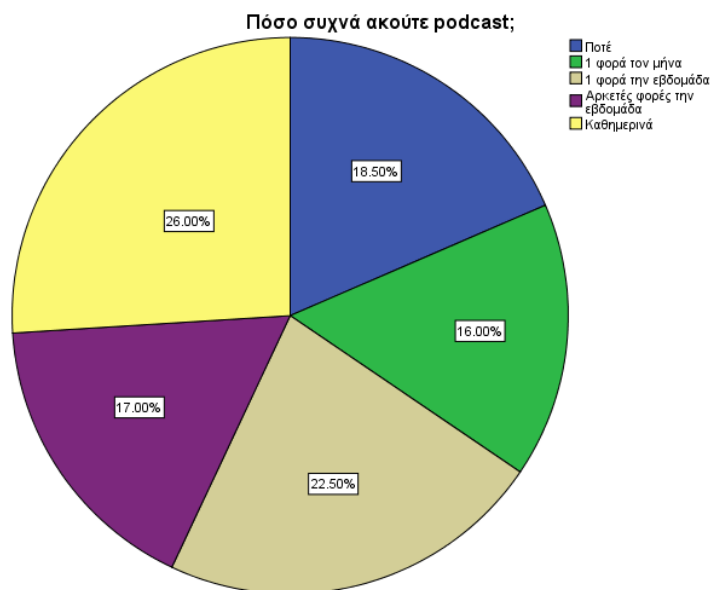
Διάγραμμα 4. Γνώση συμμετεχόντων για τα Podcast

Στην ερώτηση που αφορούσε το αν γνωρίζουν τι είναι τα podcasts, το 31.5% απαντά θετικά, το 30,5% απαντά αρνητικά και το 38% απαντά πως το έχουν ακούσει αλλά δεν γνωρίζουν ακριβώς.

Πίνακας 5. Συχνότητα ακρόασης podcast

Πόσο συχνά ακούτε podcast;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ποτέ	37	18.5	18.5	18.5
1 φορά τον μήνα	32	16.0	16.0	34.5
1 φορά την εβδομάδα	45	22.5	22.5	57.0
Αρκετές φορές την εβδομάδα	34	17.0	17.0	74.0
Καθημερινά	52	26.0	26.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



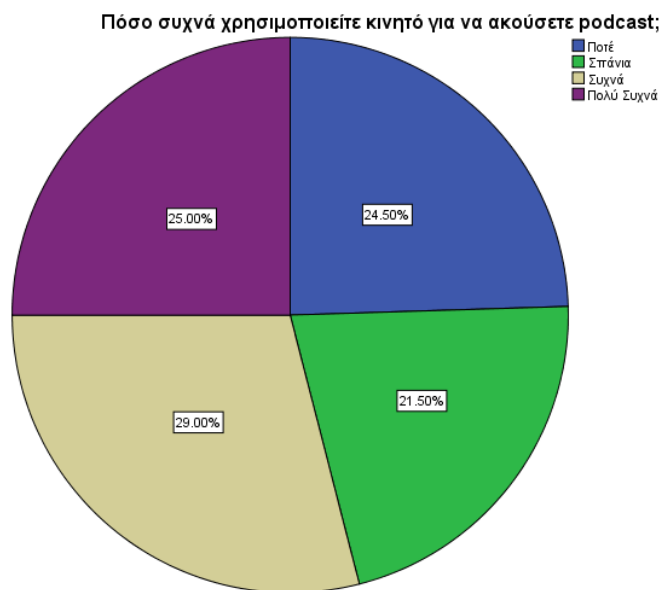
Διάγραμμα 5. Συχνότητα ακρόασης podcast

Σχετικά με την συχνότητα κατά την οποία ακούν Podcast, το μεγαλύτερο ποσοστό (26%) απάντησε καθημερινά και το μικρότερο ποσοστό (16%) απάντησε 1 φορά τον μήνα.

Πίνακας 6. Χρήση κινητού για ακρόαση podcast

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κινητό για να ακούσετε podcast;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ποτέ	49	24.5	24.5	24.5
Σπάνια	43	21.5	21.5	46.0
Valid Συχνά	58	29.0	29.0	75.0
Πολύ Συχνά	50	25.0	25.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



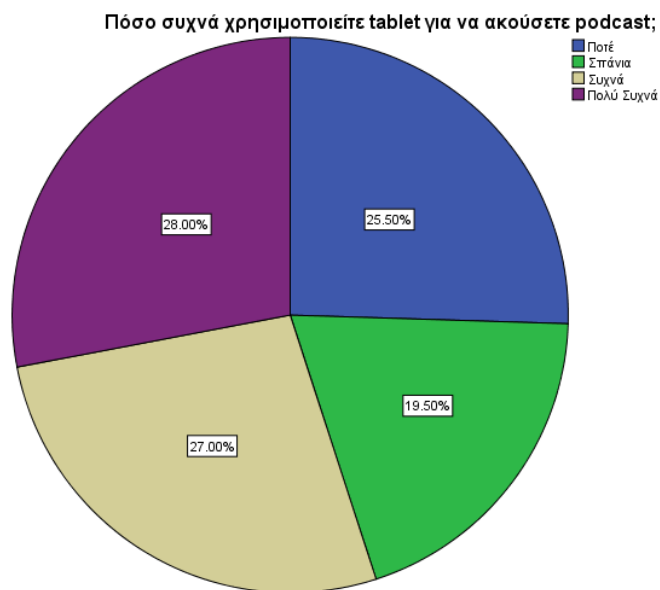
Διάγραμμα 6. Χρήση κινητού για ακρόαση podcast

Σχετικά με την συχνότητα κατά την οποία ακούν Podcast στο κινητό, το μεγαλύτερο ποσοστό (29%) απάντησε συχνά και το μικρότερο ποσοστό (24,5%) απάντησε ποτέ.

Πίνακας 7. Χρήση tablet για ακρόαση podcast

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε tablet για να ακούσετε podcast;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ποτέ	51	25.5	25.5	25.5
Σπάνια	39	19.5	19.5	45.0
Valid Συχνά	54	27.0	27.0	72.0
Πολύ Συχνά	56	28.0	28.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



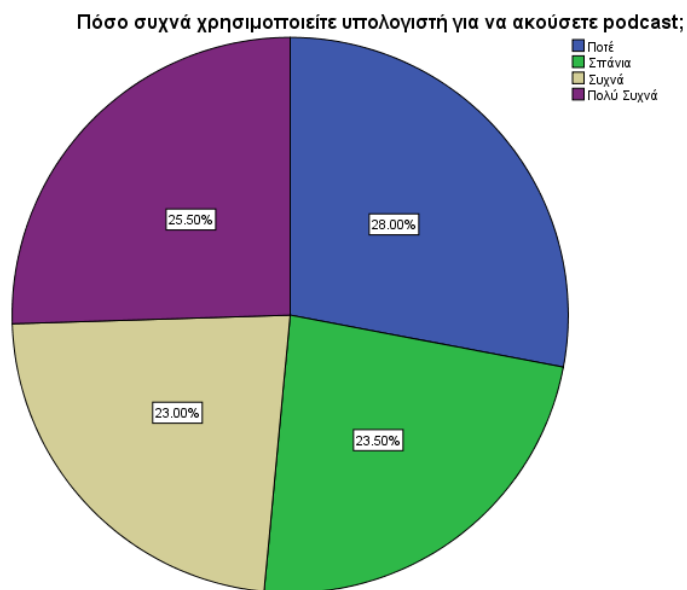
Διάγραμμα 7. Χρήση tablet για ακρόαση podcast

Σχετικά με την συχνότητα κατά την οποία ακούν Podcast στο tablet, το μεγαλύτερο ποσοστό (28%) απάντησε πολύ συχνά και το μικρότερο ποσοστό (19,5%) απάντησε σπάνια.

Πίνακας 8. Χρήση υπολογιστή για ακρόαση podcast

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε υπολογιστή για να ακούσετε podcast;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ποτέ	56	28.0	28.0	28.0
Σπάνια	47	23.5	23.5	51.5
Valid Συχνά	46	23.0	23.0	74.5
Πολύ Συχνά	51	25.5	25.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



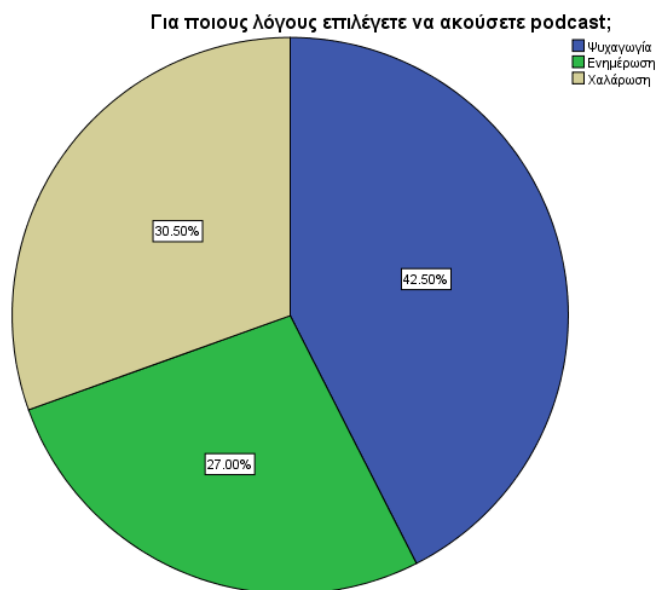
Διάγραμμα 8. Χρήση υπολογιστή για ακρόαση podcast

Σχετικά με την συχνότητα κατά την οποία ακούν Podcast στον υπολογιστή, το μεγαλύτερο ποσοστό (28%) απάντησε ποτέ και το μικρότερο ποσοστό (23%) απάντησε συχνά.

Πίνακας 9. Λόγοι επιλογής podcast

Για ποιους λόγους επιλέγετε να ακούσετε podcast;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ψυχαγωγία	85	42.5	42.5	42.5
Valid Ενημέρωση	54	27.0	27.0	69.5
Valid Χαλάρωση	61	30.5	30.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



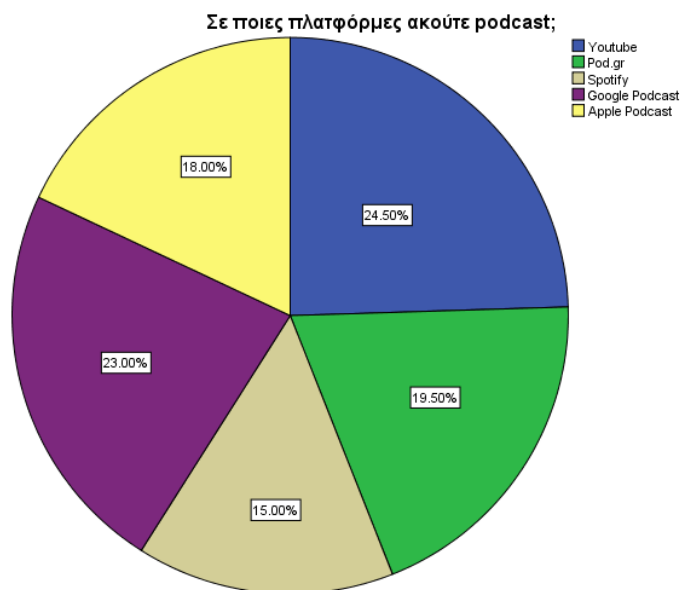
Διάγραμμα 9. Λόγοι επιλογής podcast

Σε ο,τι αφορά στους λόγους που επιλέγουν να ακούσουν podcast, το 42,5% απαντά για ψυχαγωγία, το 30,5% απαντά για χαλάρωση και το 27% απαντά για ενημέρωση.

Πίνακας 10. Πλατφόρμες ακρόασης podcast

Σε ποιες πλατφόρμες ακούτε podcast;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Youtube	49	24.5	24.5	24.5
Pod.gr	39	19.5	19.5	44.0
Spotify	30	15.0	15.0	59.0
Google Podcast	46	23.0	23.0	82.0
Apple Podcast	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



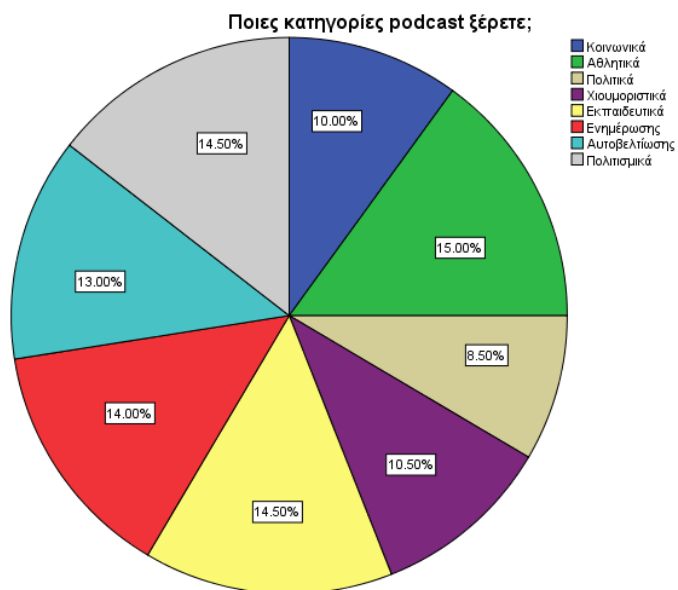
Διάγραμμα 10. Πλατφόρμες ακρόασης podcast

Όσον αφορά στην επιλογή των συμμετεχόντων για τις πλατφόρμες όπου ακούν podcast, το μεγαλύτερο ποσοστό (24,5%) επιλέγουν το YouTube, και το μικρότερο ποσοστό (15%) επιλέγουν το Spotify.

Πίνακας 11. Γνώση κατηγοριών Podcast

Ποιες κατηγορίες podcast ξέρετε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κοινωνικά	20	10.0	10.0	10.0
Αθλητικά	30	15.0	15.0	25.0
Πολιτικά	17	8.5	8.5	33.5
Χιουμοριστικά	21	10.5	10.5	44.0
Valid Εκπαιδευτικά	29	14.5	14.5	58.5
Ενημέρωσης	28	14.0	14.0	72.5
Αυτοβελτίωσης	26	13.0	13.0	85.5
Πολιτισμικά	29	14.5	14.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



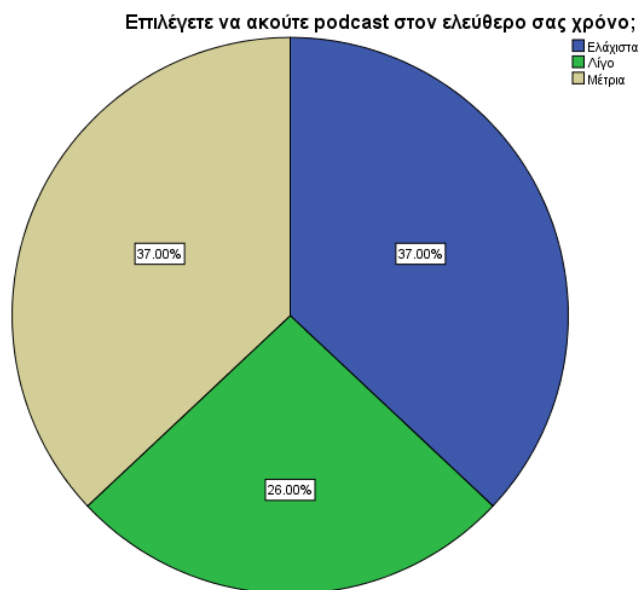
Διάγραμμα 11. Γνώση κατηγοριών Podcast

Όσον αφορά στις κατηγορίες podcast που γνωρίζουν οι συμμετέχοντες, το μεγαλύτερο ποσοστό (15%) απαντούν αθλητικά, και το μικρότερο ποσοστό (8,5%) απαντούν πολιτικά.

Πίνακας 12. Επιλογή ακρόασης podcast στον ελεύθερο σας χρόνο;

Επιλέγετε να ακούτε podcast στον ελεύθερο σας χρόνο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα	74	37.0	37.0	37.0
Λίγο	52	26.0	26.0	63.0
Μέτρια	74	37.0	37.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



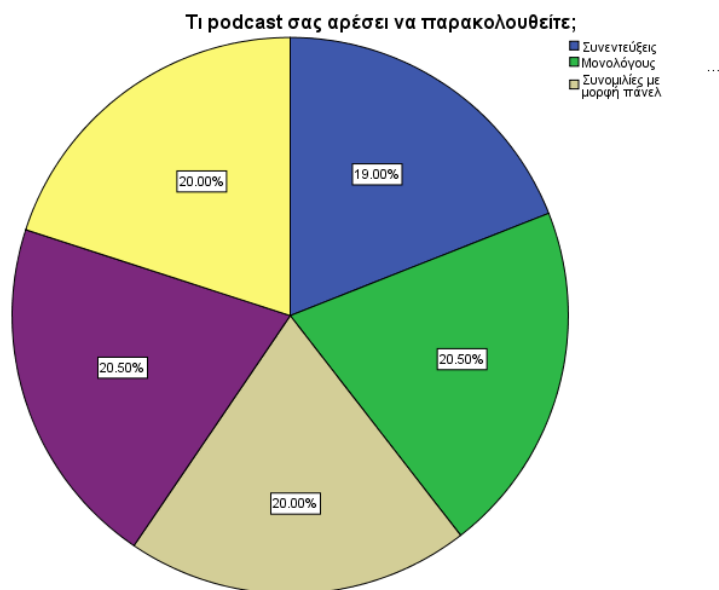
Διάγραμμα 12. Επιλογή ακρόασης podcast στον ελεύθερο χρόνο

Σχετικά με το αν επιλέγουν να ακούσουν podcast στον ελεύθερο χρόνο τους, οι συμμετέχοντες κατά 37% απαντούν ελάχιστα και μέτρια και κατά 26% απαντούν λίγο.

Πίνακας 13. Τύποι podcast που επιλέγουν οι συμμετέχοντες

Τι podcast σας αρέσει να παρακολουθείτε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συνεντεύξεις	38	19.0	19.0	19.0
Μονολόγους	41	20.5	20.5	39.5
Συνομιλίες με μορφή πάνελ	40	20.0	20.0	59.5
Αφηγήσεις για πραγματικά γεγονότα	41	20.5	20.5	80.0
Φανταστικές/θεατρικές/λογοτεχνικές αφηγήσεις	40	20.0	20.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



Διάγραμμα 13. Τύποι podcast που επιλέγουν οι συμμετέχοντες

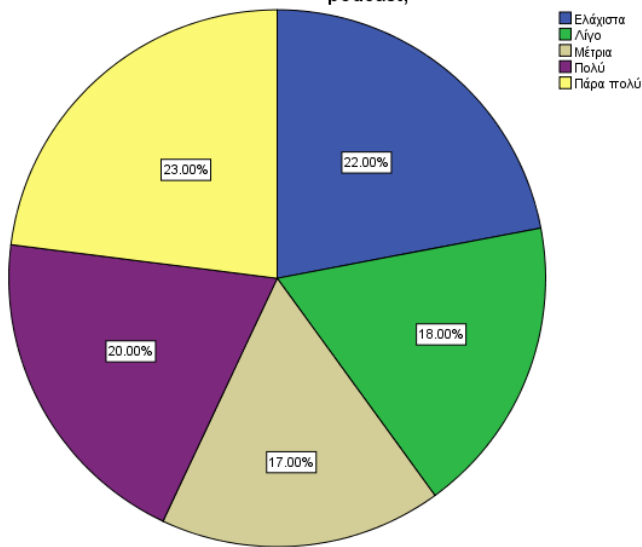
Ως προς το podcast που αρέσει στους συμμετέχοντες να ακούνε, από 205% απαντούν μονολόγους και αφηγήσεις για πραγματικά γεγονότα, από 20% απαντούν συνομιλίες σε μορφή πάνελ και φανταστικές/ θεατρικές ή λογοτεχνικές αφηγήσεις και το 19% απαντούν συνεντεύξεις.

Πίνακας 14. Συμβολή της πανδημίας στην εξέλιξη των Podcast

Κατά την γνώμη σας η πανδημία λόγω Covid-19 συνέβαλε στην εξέλιξη των podcast;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ελάχιστα	44	22.0	22.0	22.0
Λίγο	36	18.0	18.0	40.0
Μέτρια	34	17.0	17.0	57.0
Πολύ	40	20.0	20.0	77.0
Πάρα πολύ	46	23.0	23.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Κατά την γνώμη σας η πανδημία λόγω Covid-19 συνέβαλε στην εξέλιξη των podcast;



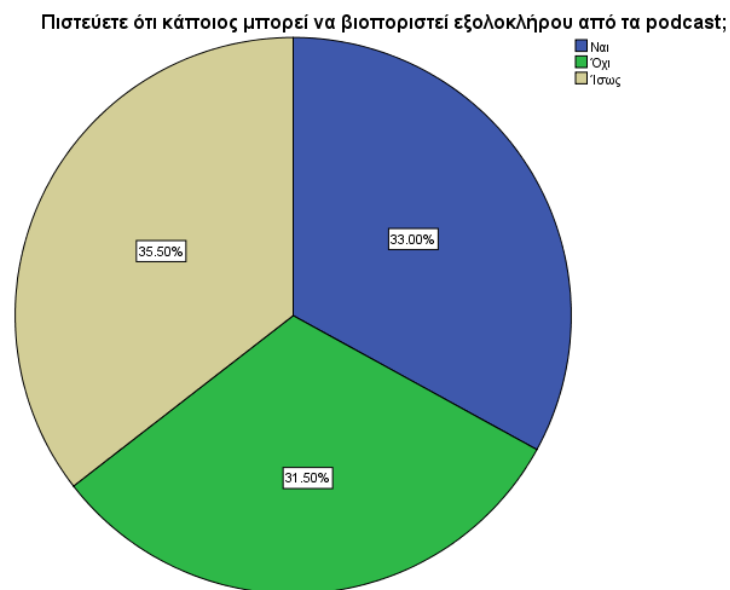
Διάγραμμα 14. Συμβολή της πανδημίας στην εξέλιξη των Podcast

Στην ερώτηση που αφορούσε στο αν κατά την γνώμη των συμμετεχόντων η πανδημία λόγω Covid-19 συνέβαλε στην εξέλιξη των podcast, το 23% απαντά πάρα πολύ, το 22% απαντά ελάχιστα, το 20% απαντά πολύ, το 18% λίγο και το 17% μέτρια.

Πίνακας 15. Δυνατότητα βιοπορισμού από τα podcast

Πιστεύετε ότι κάποιος μπορεί να βιοποριστεί εξολοκλήρου από τα podcast;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	66	33.0	33.0	33.0
Όχι	63	31.5	31.5	64.5
Ίσως	71	35.5	35.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



Διάγραμμα 15. Δυνατότητα βιοπορισμού από τα podcast

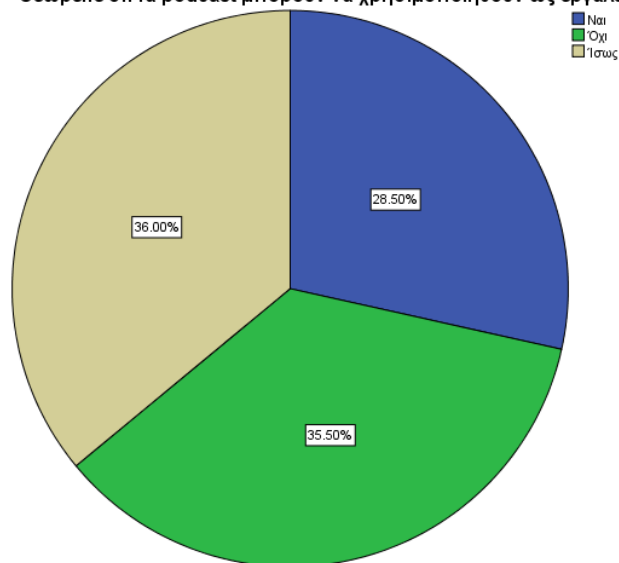
Σε ο,τι αφορά στο αν πιστεύουν οι συμμετέχοντες ότι κάποιος μπορεί να βιοποριστεί εξ ολοκλήρου από τα podcast, το 33% απαντά θετικά, το 35,5% απαντά ίσως και το 31,5% απαντά αρνητικά.

Πίνακας 16. Άποψη ερωτηθέντων περί δυνατότητας χρήσης των Podcast ως εργαλείο marketing

Θεωρείτε ότι τα podcast μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο marketing;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	57	28.5	28.5
	Όχι	71	35.5	64.0
	Ίσως	72	36.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Θεωρείτε ότι τα podcast μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο marketing;



Διάγραμμα 16. Άποψη ερωτηθέντων περί δυνατότητας χρήσης των Podcast ως εργαλείο marketing

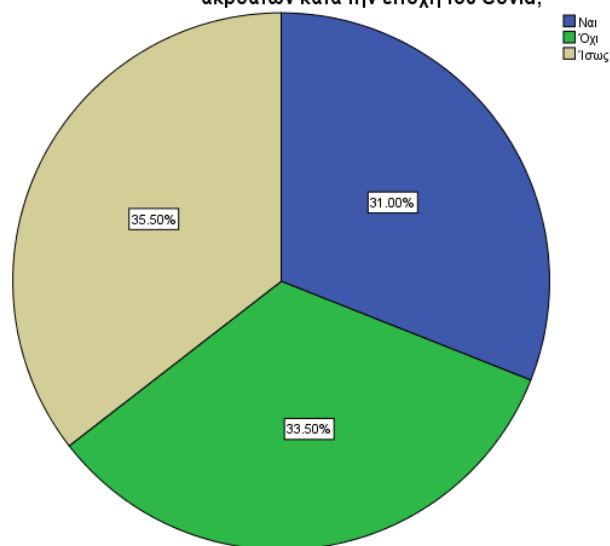
Ως προς την άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με το αν θεωρούν ότι τα podcast μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο marketing, το 28,5% απαντά θετικά, το 36% ίσως και το 35,5% απαντά αρνητικά.

Πίνακας 17. Άποψη συμμετεχόντων περί επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ακροατών κατά την εποχή του Covid

Πιστεύετε ότι τα podcast έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ακροατών κατά την εποχή του Covid;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ναι	62	31.0	31.0	31.0
Όχι	67	33.5	33.5	64.5
Ίσως	71	35.5	35.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Πιστεύετε ότι τα podcast έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ακροατών κατά την εποχή του Covid;



Διάγραμμα 17. Άποψη συμμετεχόντων περί επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ακροατών κατά την εποχή του Covid

Σε ο,τι αφορά στο αν πιστεύουν οι συμμετέχοντες ότι τα podcast έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ακροατών κατά την εποχή του Covid, το 31% απαντά θετικά, το 35,5% απαντά ίσως και το 33,5% απαντά αρνητικά.

Πίνακας 18. Υπόσταση των συμμετεχόντων ως δημιουργών Podcast

Είστε εσείς δημιουργός podcast;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	107	53.5	53.5
	Όχι	93	46.5	100.0
	Total	200	100.0	



Διάγραμμα 18. Υπόσταση των συμμετεχόντων ως δημιουργών Podcast

Τέλος, ως προς την άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με το αν είναι οι ίδιοι δημιουργοί podcast, το 53,5% απαντά θετικά και το 46,5% απαντά αρνητικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στη παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια αποτίμησης του τεχνολογικού φαινομένου των podcasts, το οποίο αποδεικνύεται το μέλλον στον τομέα της διανομής δημοσιογραφικού περιεχομένου, καθώς δημιουργεί το αίσθημα της ανεξαρτησίας στα λεγόμενα των ομιλούντων, αλλά και της δημιουργικότητας, η οποία πηγάζει από την ανάληψη ολόκληρης της παραγωγής (εύρεση εξοπλισμού, ηχογράφηση, επεξεργασία στη “μονταζιέρα”) από τον ίδιο τον δημοσιογράφο. Φαίνεται ενδιαφέρον στον δημοσιογράφο πως η παραγωγή ενός επεισοδίου προσιδιάζει σε ντοκιμαντέρ, χωρίς όμως εικόνα. Επιλέγει ένα θέμα γενικό πάνω στο οποίο θα “χτίσει” τις εκπομπές του, π.χ. λογοτεχνία, βιβλία, θέατρο, συνεντεύξεις κοκ. Ο ακροατής, επιλέγοντας με βάση ένα έργο που τον αφορά πραγματικά και μπορεί να διαθέσει μέχρι και δύο ώρες να ακούει την αγαπημένη του εκπομπή, υπόσχεται την δέσμευση(engagement) στο προϊόν. Τα αρχεία πολυμέσων βρίσκονται είτε στις ιστοσελίδες των δημοσιογραφικών ομίλων που τα παράγει, είτε δημοσιεύονται σε συναθροιστές εκπομπών, όπως το Spreaker.com, google podcasts κ.α. Ο χρήστης επιλέγει ανάμεσα σε εκατομμύρια παραγωγές εκείνη που ταιριάζει στα ενδιαφέροντά του. Παρά το έντονο ενδιαφέρον για τα επεισόδια, δεν χρηματοδοτούνται επαρκώς ώστε να γίνει full time επάγγελμα όπως είναι το ραδιόφωνο. Αυτό συμβαίνει, καθώς είναι ένα δημοσιογραφικό είδος που εξελίσσεται αυτή τη στιγμή, με την πρώτη ελληνική εταιρεία podcast να δημιουργείται τον Απρίλιο του 2020. Η εξέλιξη του ήχου και η σύγκλιση των μέσων επέφεραν την δημιουργία on demand περιεχομένου, το οποίο επιλέγει ο ακροατής-χρήστης, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα podcast χρησιμοποιούνται ευρέως για περισσότερο από μια δεκαετία, όπου εκατομμύρια άνθρωποι ακούν ψηφιακό περιεχόμενο σε κινητές συσκευές. Παρά τον μεγάλο όγκο έρευνας για τα podcast, δεν έχουν υπάρξει μελέτες που να διερευνούν τις λεπτομερείς πρακτικές ακρόασης των συχνών χρηστών podcast, ειδικότερα, με έμφαση στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα podcast υποστηρίζουν τον χρόνο μόνοι. Πραγματοποιήσαμε μια μελέτη για να κατανοήσουμε και να μάθουμε από τέτοιες πρακτικές. Τα αποτελέσματά μας υποδεικνύουν τα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας podcast που την έκαναν κατάλληλη για την υποστήριξη της ικανότητας των ανθρώπων να είναι μόνοι, αλλά να νιώθουν ότι είναι συνδεδεμένοι με άλλους. Αυτό περιλάμβανε τη δυνατότητα πολλαπλών εργασιών κατά την ακρόαση ενός podcast, την απόδραση από περιόδους πλήξης και ακόμη και βιωματικές στιγμές αυτοστοχασμού. Αυτές οι συμπεριφορές υποστηρίχθηκαν από την ευελιξία των podcast ως μέσο αφήγησης, το αίσθημα οικειότητας και σύνδεσης με τον οικοδεσπότη του podcast και την ικανότητα των podcast να κάνουν τους ανθρώπους να αισθάνονται ότι είναι μέρος μιας συζήτησης ακόμα και όταν είναι μόνοι. Εξερευνούμε πώς αυτά τα χαρακτηριστικά προτείνουν κατεύθυνση για τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν χρόνο μόνοι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γάτσιου, Μ. (2010). Ραδιόφωνο και ελληνική ραδιοφωνία. Μία ιστορία από το παρόν και το μέλλον.

Γκόγκου, Θ. (2021). Η ψηφιακή δραστηριότητα των σύγχρονων ελληνικών μουσείων την εποχή του COVID-19. Μελέτη περίπτωσης του Μουσείου Ακρόπολης και Βυζαντινού & Χριστιανικού Μουσείου. Τεχνολογικές προτάσεις πολιτιστικής επικοινωνίας με το κοινό.

Ιγνατιάδη, Δ. Θ. (2022). Εναλλακτικά μέσα στο διαδίκτυο με ελληνικό περιεχόμενο.

Κομνηνού, Φ. (2017). Η χρήση του Podcasting στη διδασκαλία της Αγγλικής ως ξένης γλώσσας για τη βελτίωση της ακουστικής και προφορικής δεξιότητας σε μαθητές επιπέδου μέτριας γνώσης.

Παπαδοπουλου, Γ. (2022). Πότε θα ξανακάνουμε Podcast; Θεατρική παιδαγωγική για την παραγωγή Podcast στο μάθημα ξένων γλωσσών.

Τριαντακωνσταντη, Π. (2021). Δημοσιογραφικά Podcasts Στην Ελλάδα: Συγκλισεις Και Αποκλισεις Νεων Και Παλιων Ραδιοφωνικων Μεσων.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12, 143–162.

Blubrry. (2017, June 14). Podcast statistics 2017: Will Android continue to gain market share while Apple slips? Retrieved from <https://powerpresspodcast.com/2017/06/14/podcast-statistics-ns-2017/>

Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns Del CAC*, 41(18), 21–30.

Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium—Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22, 164–169. doi:10.1080/19376529.2015.1082880

Bottomley, A. J. (2016). Internet radio: A history of a medium in transition (Unpublished doctoral dissertation). University of Wisconsin–Madison, Madison, WI.

Cochrane, T. (2005a). History of podcasting. Retrieved from <https://create.blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/>

Cochrane, T. (2005b). *Podcasting: Do-it-yourself guide*. Indianapolis, IN: Wiley-Blackwell.

Cochrane, T., & Greenlee, R. (2018). Apple editorial control #218. *New Media Show*. Retrieved from <https://new-mediashow.com/2018/09/09/apple-editorial-control-218/>

D’Alessandro, A. (2018). Apple acquires global rights to documentary “the elephant queen.” *Deadline*. Retrieved from <https://deadline.com/2018/09/apple-acquires-global-rights-to-documentary-the-elephant-queen-toronto-international-film-festival-1202460419/>

Edison Research. (2018). The infinite dial 2018. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>

Fang, W. (2018). The freedom of podcasting and Netflix for podcasts won’t work. *Broadcast*. Retrieved from <https://broadcast.listennotes.com/the-freedom-of-podcasting-and-netflix-for-podcasts-wont-work-50fde042c915>

Fleck, A. (2018). Podcast metrics are still the wild west: But networks are moving to change that. *Adweek*. Retrieved from <https://www.adweek.com/digital/podcast-metrics-are-still-the-wild-west-but-networks-are-moving-to-change-that/>

Friess, S. (2015). The media milestone the media (fittingly?) forgot. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php

Frommer, D. (2009). iTunes now 25% of all music sold In U.S. Business Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/itunes-now-25-of-all-music-sold-2009-8>

Gillespie, T. (2018). Governance of and by platforms. In J. Burgess, A. E. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 254–278). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Goldstein, S. (2018). How many of the 540,000 podcasts have “podfaded?” Blogstein. Retrieved from <https://www.amplifimedia.com/blogstein/2018/8/22/how-many-of-the-550000-podcasts-are-actually-active>

Hammersley, B. (2003). *Content syndication with RSS* (1st ed.). Beijing, China: O’Reilly Media.

InsideRadio. (2018). Castbox launches subscription model for podcast publishers. InsideRadio. Retrieved from http://www.insideradio.com/free/castbox-launches-subscription-model-for-podcast-publishers/article_65c561c0-7b61-11e8-8967-23ebebdc9704.html

Interactive Advertising Bureau. (2017). IAB podcast measurement technical guidelines [Version2.0]. IAB TechLab. Retrieved from https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/Podcast_Measurement_v2-Final-Dec2017.pdf

Internetstiftelsen (2019). *Svenskarna och internet*. Publishing location N/A. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>

Jackson, D. (2018). Anchor.fm terms of service compared to other media hosts. Retrieved from <http://davidjackson.org/anchor-fm-terms-of-service-compared-to-other-media-hosts/>

Jarvey, N. (2018). iHeartMedia to acquire podcasting company stuff media. The Hollywood Reporter. Retrieved from <https://www.hollywoodreporter.com/news/iheartmedia-acquire-podcasting-company-stuff-media-1143014>

Katz, M. (2018). Podcast Listeners Really Are the Holy Grail Advertisers Hoped They'd Be. *Wired*. 9 January. <https://www.wired.com/story/apple-podcast-analytics-first-month/>

Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/space: Software and every-day life*. Cambridge, MA: MIT Press.

Keller, K.L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?. *Journal of Advertising*, 45, pp. 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>

Locker, M. (2018). Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams. *Fast Company*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams>

Mallenbaum, C. (2015). The “serial effect” hasn't worn off. *USA Today*. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/life/2015/04/13/serial-podcast-undisclosed/25501075/>

Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21, 20–35.

Mickle, T. (2017). Apple readies \$1 billion war chest for hollywood programming. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/apple-readies-1-billion-war-chest-for-hollywood-programming-1502874004>

Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22, 220–230.

Mullin, B. (2018). Public radio organizations buy pocket casts. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/public-radio-organizations-buy-pocket-casts-1525366680>

Nagy, E. (2015). Is howl the “Netflix of podcasts” we've been waiting for? *Fast Company*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3049750/is-howl-the-netflix-of-podcasts-weve-been-waiting-for>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen R. K. (2019). Digital news report. Reuters Institute. Publishing location N/A. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf [Accessed 2020-03-05]

Nicas, J. (2018). Alex Jones's infowars is removed from Apple's app store. The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/09/07/business/infowars-app-alex-jones-apple-ban.html>

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20, 4275–4292.

Perez, S. (2018). Facebook is now a major mobile browser in U.S., with 10%+ market share in many states. TechCrunch. Retrieved from <http://social.techcrunch.com/2018/08/06/facebook-is-now-a-major-mobile-browser-in-u-s-with-10-market-share-in-many-states/>

Perlberg, S. (2016). E.W. Scripps buys podcast company stitcher. The Wall Street Journal. Retrieved from <http://www.wsj.com/articles/e-w-scripps-buys-podcast-company-stitcher-1465239600>

Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20, 293–310.

Porch, S. (2018). Is the “Netflix of podcasts” moment finally here? Fast Company. Retrieved from <https://www.fast-company.com/40589660/these-companies-are-trying-to-build-the-netflix-of-podcasts>

Quah, N. (2018). Enough with the “Netflix for audio.” Podcast companies should take a cue from meditation apps instead. NiemanLab. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2018/07/enough-with-the-netflix-for-audio-podcast-companies-should-take-a-cue-from-meditation-apps-instead/>

Roettgers, J. (2017). Spotify launches three new original podcasts. Variety. Retrieved from <https://variety.com/2017/digital/news/spotify-original-podcasts-1201994875/>

Roof, K. (2017). Anchor raises \$10 million for podcast platform. TechCrunch. Retrieved from <http://social.techcrunch.com/2017/09/28/anchor-raises-10-million-for-podcast-platform/>

Rosenblatt, B. (2018). “Netflix for podcasts” looks doubtful despite steadily growing listenership. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2018/03/23/podcast-listenership-continues-to-grow-but-revenue-growth-may-be-challenging/>

Rottgers, J. (2019). Luminary Podcast Subscription Service to Launch With Exclusive Shows From Lena Dunham, Trevor Noah. Variety. Retrieved from <https://variety.com/2019/digital/news/luminary-podcast-subscription-service-1203154250/>

Rowe, A. (2017). Why the “Netflix of podcasts” is the biggest media battleground of 2017. Techco. Retrieved from <https://tech.co/netflix-podcasts-biggest-media-battleground-2017-2017-05>

Rowles, D. & Rogers, C. (2019). Podcasting Marketing Strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a Successful Podcast. London: Kogan Page.

Saponara, M. (2018). Joe Budden’s “the Joe Budden podcast” lands partnership with Spotify. Billboard. Retrieved from <https://www.billboard.com/articles/columns/hip-hop/8471655/joe-budden-joe-budden-podcast-spotify-deal>

Sawers, P. (2018). Castbox raises \$13.5 million as podcast investment boom continues. Venturebeat. Retrieved from <https://venturebeat.com/2018/04/25/castbox-raises-13-5-million-as-podcast-investment-boom-continues/>

Schneider, M. (2018). Apple and Spotify remove Alex Jones’ podcast; other InfoWars shows remain. Billboard. Retrieved from <https://www.billboard.com/articles/business/8468722/apple-spotify-remove-alex-jones-podcast-infowars-shows>

Shah, R. C., & Kesan, J. P. (2008). Setting online policy with software defaults. *Information, Communication & Society*, 11, 989–1007. Shah, R. C., & Sandvig, C. (2008). Software defaults as de facto regulation: The case of the wireless internet. *Information, Communication & Society*, 11, 25–46.

Shontell, A. (2016). Investors can't stop talking about a one-month-old app called Anchor. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/what-is-anchor-fm-and-how-to-use-the-app-2016-3>

Simmons, G. (2007). “i-Branding”: Developing the internet as a branding tool. *Marketing intelligence and planning*, 25(6), pp. 544-562. <https://doi.org.e.bibl.liu.se/10.1108/02634500710819932> Spangler, T. (2019). Spotify paid nearly \$340 million to buy podcast startups Gimlet and Anchor. *Variety*. Retrieved from <https://variety.com/2019/digital/news/spotify-acquire-paid-gimlet-anchor-340-million-1203140881/>

Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.

Sterne, J. (2006). The MP3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 8, 825–842.

Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*. Retrieved from <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>

Szalai, G. (2019). Spotify to acquire podcast firms Gimlet media, Anchor. *Billboard*. Retrieved from <https://www.billboard.com/articles/business/radio/8496801/spotify-acquire-podcast-firms-gimlet-media-anchor>

Taylor, C.R. (2010). Editorial: Integrated Marketing Communications in 2010 and Beyond. *International Journal of Advertising*, 29, pp. 161–164. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201105>

Vernon, P. (2018). Alex Jones forces tech giants to act like media companies. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/the_media_today/infowars-facebook-youtube.php

Waddingham, J., Zachary, M. & Ketchen J.r, D. (2020). Insights on the go: Leveraging business podcasts to enhance organizational performance. *Business Horizons*, 63(3), pp. 275-285. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.02.001>

Webster, T. (2017). The partially-filled glass of Apple's new podcast statistics. Medium. Retrieved from <https://medium.com/@webby2001/the-partially-filled-glass-of-apples-new-podcast-statistics-7bc8e273bf9b>

Willens, M. (2017). What you need to know about Apple's new podcast analytics. Digiday. Retrieved from <https://digiday.com/media/need-know-apples-new-podcast-analytics/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας για την πτυχιακή μας εργασία με τίτλο "Η εξέλιξη των podcast στον ελληνικό διαδικτυακό χώρο" του τμήματος Επικοινωνίας και ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Ο χρόνος του ερωτηματολογίου έχει υπολογιστεί γύρω στα 3 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο απαντάται ανώνυμα και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για λόγους στατιστικής ανάλυσης και επεξεργασίας για την διεκπεραίωση της εργασίας μας.

Η συμμετοχή σας θα βοηθήσει σημαντικά στην διεξαγωγή της έρευνας.

Ευχαριστούμε πολύ!

Πάτσαλη Ευαγγελία

Ακριτίδης Λάζαρος

Ερώτηση 1

Φύλο*

Άντρας

Γυναίκα

Ερώτηση 2

Ηλικία*

17 και κάτω

18-21

22-25

26-30

31-45

45 και άνω

Ερώτηση 3

Εκπαίδευση*

Μαθητής Λυκείου

Προπτυχιακός Φοιτητής

Απόφοιτος Λυκείου/ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ

Μεταπτυχιακός Φοιτητής

Άλλο:

Ερώτηση 4

Ξέρετε τι είναι τα podcast;*

Ναι

Όχι

Το έχω ακούσει αλλά δεν γνωρίζω ακριβώς

Ερώτηση 5

Πόσο συχνά ακούτε podcast;*

Ποτέ

1 φορά τον μήνα

1 φορά την εβδομάδα

Αρκετές φορές την εβδομάδα

Καθημερινά

Ερώτηση 6

Ποιες συσκευές χρησιμοποιείτε για να ακούσετε podcast;* (1 = Ποτέ – 4 = Πολύ Συχνά)

Κινητό

Tablet

Υπολογιστή

Ερώτηση 7

Για ποιους λόγους επιλέγετε να ακούσετε podcast;*

Ψυχαγωγία

Ενημέρωση

Χαλάρωση

Άλλο:

Ερώτηση 8

Σε ποιες πλατφόρμες ακούτε podcast;*

Youtube

Pod.gr

Spotify

Google Podcast

Apple Podcast

Άλλο:

Ερώτηση 9

Ποιες κατηγορίες podcast ξέρετε;*

Κοινωνικά

Αθλητικά

Πολιτικά

Χιουμοριστικά

Εκπαιδευτικά

Ενημέρωσης

Αυτοβελτίωσης

Πολιτισμικά

Άλλο:

Ερώτηση 10

Επιλέγετε να ακούτε podcast στον ελεύθερο σας χρόνο;*

Ναι

Όχι

Ίσως

Ερώτηση 11

Τι podcast σας αρέσει να παρακολουθείτε;*

Συνεντεύξεις

Μονολόγους

Συνομιλίες με μορφή πάνελ

Αφηγήσεις για πραγματικά γεγονότα

Φανταστικές/θεατρικές/λογοτεχνικές αφηγήσεις

Ερώτηση 12

Κατά την γνώμη σας η πανδημία λόγω Covid-19 συνέβαλε στην εξέλιξη των podcast;*

Ελάχιστα

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

Ερώτηση 13

Πιστεύετε ότι κάποιος μπορεί να βιοποριστεί εξολοκλήρου από τα podcast;*

Ναι

Όχι

Ίσως

Ερώτηση 14

Θεωρείτε ότι τα podcast μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο marketing;*

Ναι

Όχι

Ίσως

Ερώτηση 15

Πιστεύετε ότι τα podcast έχουν επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ακροατών κατά την εποχή του Covid;*

Ναι

Όχι

Ίσως

Ερώτηση 16

Είστε εσείς δημιουργός podcast;*

Ναι

Όχι