



**Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΩΝ ΗΧΗΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ
(PODCASTS) ΩΣ ΝΕΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:
ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ Z
(GENERATION Z) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

ΓΑΡΥΦΑΛΛΟΥ ΜΑΡΙΑ, (5338)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΑΤΣΙΩΛΑ ΜΑΡΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα podcasts αποτελούν μία ραγδαία αναπτυσσόμενη μορφή επικοινωνίας τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό με την πάροδο του χρόνου. Ανήκουν στις νέες μορφές επικοινωνίας, με το ξεκίνημά τους να ορίζεται στη δεκαετία του 1990 και πιο συγκεκριμένα έπειτα από τη γέννηση του παγκόσμιου ιστού το 1995.

Η γενιά Z, η οποία ανήκει ανάμεσα στο χρονικό φάσμα του 1995 έως 2015, γεννήθηκε και ανατράφηκε στην εποχή όπου κυριαρχούν τα κοινωνικά δίκτυα (social media), η τεχνολογία και το διαδίκτυο (internet).

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναπτύσσονται οι έννοιες των podcasts και της γενιάς Z, ενώ στη συνέχεια πραγματοποιείται ποσοτική έρευνα αναφορικά με τις απόψεις και τις συνήθειες της γενιάς Z στην Ελλάδα για την διείσδυση των ηχητικών παραγωγών (podcasts).

Στην πρώτη ενότητα γίνεται αναφορά στις παραδοσιακές μορφές των ΜΜΕ (Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης), δηλαδή το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, την εφημερίδα και το περιοδικό, που ξεκινούν την πορεία τους το 1895 και τις νέες μορφές ΜΜΕ, οι οποίες απαρτίζονται από το podcast, το video podcast (vodcast) και το screencast.

Στην δεύτερη ενότητα αναπτύσσονται τα χαρακτηριστικά των τεσσάρων (4) κυριότερων και πιο πρόσφατων γενιών, δηλαδή της γενιάς των Baby Boomers, της γενιάς X, της γενιάς Y ή Millennials και της γενιάς Z.

Στην τρίτη ενότητα περιγράφεται αναλυτικά η πρωταρχική μεθοδολογία της έρευνας (ερωτηματολόγιο), καθώς αναφέρονται ο σκοπός, η επιλογή της μεθόδου, οι συμμετέχοντες, η πιλοτική έρευνα και η διαδικασία συλλογής δεδομένων.

Στην τέταρτη ενότητα αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία ήταν διαφορετικά από τα αναμενόμενα, διότι τα podcasts στην Ελλάδα δεν έχουν διεισδύσει ακόμη όσο στο εξωτερικό και γι' αυτό ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων έχει άγνοια.

Στην πέμπτη ενότητα απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα των αποτελεσμάτων, καθώς αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές επεκτάσεις.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τη βιβλιογραφική αναφορά και το παράρτημα στο οποίο περιλαμβάνεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Λέξεις κλειδιά: podcast, γενιά Z, επικοινωνία, ενημέρωση, συνήθειες ακρόασης

ABSTRACT

Podcasts are a rapidly growing form of communication both abroad and inside of Greece as time goes by. They belong to the new form of communication, originated in the 1990s and more specifically after the birth of the world wide web in 1995.

People who are born between 1995 and 2015 are raised in an era dominated by the social media, the technology and the internet. They belong to the Generation Z.

In this thesis, the concepts of podcasts and generation Z are developed, while quantitative research was performed so it can calculate the opinions and habits of this generation in Greece regarding the penetration of podcasts.

In the first section, the traditional forms of Mass Media are referred, such as the radio, the television, the newspaper and the magazine, which begin their course since 1895 and the new forms of media, which consist the podcast, the video podcast (vodcast) and the screencast.

In the second section, the characteristics of the four (4) main and most recent generations are developed. These generations are the Baby Boomers, the generation X, the generation Y or Millennials and the generation Z.

In the third section, the primary research methodology (questionnaire) is being described in detail and the purpose, the choice of method, the participants, the pilot study and the data collection process are mentioned.

In the fourth section, the results of the research are showed. The results were different from those expected, because podcasts in Greece have not yet been penetrated as much as abroad and therefore a large percentage of the participants were unaware of the issue.

In the fifth section, the research questions of the results are answered. Also, the limitations of the research and suggestions for future extensions are mentioned.

The paper concludes with the bibliographic reference and the appendix in which the research questionnaire is included.

Keywords: podcast, generation Z, communication, information, listening habits

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ – ΠΙΝΑΚΩΝ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	11
1.1. Παραδοσιακές μορφές ΜΜΕ	11
1.1.1. Ραδιόφωνο.....	12
1.1.2. Τηλεόραση.....	13
1.1.3. Εφημερίδα.....	15
1.1.4. Περιοδικό	17
1.2. Νέες μορφές ΜΜΕ	18
1.2.1. Podcast.....	19
1.2.2. Η έννοια του podcasting.....	20
1.2.3. Η γέννηση και η τεχνολογία του podcast	21
1.2.4. Το podcast κατά το ξεκίνημά του	22
1.3. Άλλες κατηγορίες νέων μορφών ΜΜΕ συναφών με το podcast	23
1.3.1. Video podcast (vodcast).....	24
1.3.2. Screencast.....	24
1.4. Είδη podcast	25
1.4.1. Συνέντευξη.....	25
1.4.2. Μονόλογος.....	25
1.4.3. Συνομιλία ή συν-φιλοξενία.....	26
1.4.4. Πάνελ.....	26
1.4.5. Αφήγηση πραγματικών γεγονότων.....	26
1.4.6. Φανταστική ή θεατρική αφήγηση.....	27
1.4.7. Επανατοποθέτηση περιεχομένου.....	27
1.5. Podcast και εκπαίδευση	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	30

ΓΕΝΙΕΣ (GENERATIONS).....	30
2.1. Πώς ορίζονται οι γενιές (generations)	30
2.2. Η γενιά των Baby Boomers (1946-1964).....	32
2.3. Η γενιά των X (1965-1979)	33
2.4. Η γενιά των Y - Millennials (1980-1994)	35
2.5. Η γενιά Z (1995-2015).....	36
2.6. Διαφορές μεταξύ γενιών	38
2.6.1. Η θεωρία των γενεών (Strauss & Howe, 1991)	39
2.6.2. Διαφορές ανάμεσα στις προσωπικότητες των γενιών.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	42
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	42
3.1. Σκοπός της έρευνας.....	42
3.1.1. Ερευνητικά ερωτήματα.....	42
3.2. Επιλογή μεθόδου έρευνας.....	43
3.2.1. Ερευνητικό εργαλείο.....	43
3.3. Συμμετέχοντες	44
3.4. Πιλοτική έρευνα.....	44
3.5. Διαδικασία συλλογής δεδομένων	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	46
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
4.1. Γνώση των podcasts και βασικές συνήθειες	46
4.2. Podcasts, ραδιόφωνο και γενιά Z.....	49
4.3. Θέματα και μέσα ενημέρωσης.....	51
4.4. Πηγές ενημέρωσης	54
4.5. Αλληλεπίδραση στις πλατφόρμες ακρόασης podcasts	55
4.6. Podcasts και άλλες ασχολίες.....	56
4.7. Podcasts και εκπαίδευση.....	58
4.8. Λόγοι επιλογής των podcasts.....	60
4.9. Podcasts και συσκευές παρακολούθησης - ακρόασης.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
5.1. Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα	63
5.1.1. ΕΕ1: Με ποια συχνότητα τα μέλη της γενιάς Z χρησιμοποιούν τα podcast για την ενημέρωσή τους;	63
5.1.2. ΕΕ2: Ποια είναι η θεματολογία που επιλέγουν τα μέλη της γενιάς Z κατά την ακρόαση των podcasts;.....	64

5.1.3. ΕΕ3: Συγκριτικά με τα παραδοσιακά αλλά και τα υπόλοιπα διαδικτυακά μέσα κατά πόσο τα μέλη της γενιάς Z επιλέγουν τα podcasts για την ενημέρωσή τους, και σε ποιες κατηγορίες ενημέρωσης;.....	64
5.1.4. ΕΕ4: Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν τα μέλη της γενιάς Z στην επιλογή των podcasts;.....	66
5.2. Περιορισμοί της έρευνας	67
5.3. Μελλοντικές επεκτάσεις	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	69
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	74

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ – ΠΙΝΑΚΩΝ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1.1 Ο Guglielmo Marconi (πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Guglielmo_Marconi)	12
Εικόνα 1.2 Το εικονοσκόπιο (πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Iconoscope)	14
Εικόνα 1.3 Σάλπιγξ Ελληνική (πηγή: https://www.spanosrarebooks.gr/salpigks-elliniki)	17
Εικόνα 1.4 Εξώφυλλο του περιοδικού ταχυδρόμος από τη δεκαετία του 1960 (πηγή: https://el.wikipedia.org/wiki/ταχυδρόμος)	18
Εικόνα 1.5 Το λογότυπο του RSS (πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rss-feed.svg)	20
Εικόνα 1.6 Τα λογότυπα των Google podcasts και Apple podcasts (πηγή: https://www.msche.org/pillarsofchange/googlepodcasts-badge/ και https://www.ict4dconference.org/resources/podcast/apple-podcasts-scaled/)	22
Πίνακας 2.1 Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των γενιών (πηγή: Anantamula & Shrivastav, 2012)	32
Πίνακας 4.1: Απαντήσεις (συχνότητες) στην ερώτηση «Γνωρίζετε τι είναι τα podcasts;»	46
Πίνακας 4.3: Pod.gr και φύλα	47
Πίνακας 4.2: Spotify και φύλα	47
Πίνακας 4.5: Google και φύλα	47
Πίνακας 4.4: Youtube και φύλα	47
Πίνακας 4.7: Αλλού και φύλα	48
Πίνακας 4.6: Apple και φύλα	48
Πίνακας 4.8: Πλατφόρμες και φύλα	48
Γράφημα 4.1: Παραλληλισμός podcast με ραδιόφωνο (1=καθόλου 5=πάρα πολύ)	49
Γράφημα 4.2: Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου	50
Γράφημα 4.3: Αποτελέσματα για τα κοινωνικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης	52
Γράφημα 4.4: Αποτελέσματα για τα αθλητικά ανά μέσο ενημέρωσης	52
Γράφημα 4.6: Αποτελέσματα για τα πολιτιστικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης	52
Γράφημα 4.5: Αποτελέσματα για τα πολιτικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης	52
Γράφημα 4.8: Αποτελέσματα για θέματα μαγειρικής ανά μέσο ενημέρωσης	53
Γράφημα 4.7: Αποτελέσματα για κινηματογραφικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης	53
Γράφημα 4.10: Αποτελέσματα για εκπαιδευτικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης	53
Γράφημα 4.9: Αποτελέσματα για χιουμοριστικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης	53
Γράφημα 4.12: Αποτελέσματα για ειδησεογραφικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης	53
Γράφημα 4.11: Αποτελέσματα για ενημερωτικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης	53
Γράφημα 4.14: Αποτελέσματα για θέματα χαλάρωσης ανά μέσο ενημέρωσης	53
Γράφημα 4.13: Αποτελέσματα για συνεντεύξεις ανά μέσο ενημέρωσης	53

Γράφημα 4.15: Αποτελέσματα για θέματα αυτοβελτίωσης ανά μέσο ενημέρωσης	54
Γράφημα 4.16: Συχνότητα χρήσης μέσων/μεθόδων ενημέρωσης	55
Πίνακας 4.9: Ποσοστό προτίμησης σε πλατφόρμες με σχόλια ή χωρίς	56
Γράφημα 4.17: Ποσοστό προτίμησης σε πλατφόρμες με σχόλια ή χωρίς σε άνδρες και γυναίκες	56
Γράφημα 4.18: Ποσοστό συνδυασμού podcasts με άλλες ασχολίες	57
Πίνακας 4.10: Podcasts εκλεπτυσμένου λόγου και παράλληλες ασχολίες.....	57
Γράφημα 4.19: Podcasts εκλεπτυσμένου λόγου, παράλληλες ασχολίες και φύλα	58
Πίνακας 4.11: Το podcast ως εργαλείο διδασκαλίας (συσχέτιση των δύο φύλων)	59
Γράφημα 4.20: Ποσοστό χρήσης podcast στην εκπαίδευση (έως αυτή τη στιγμή)	60
Γράφημα 4.21: Λόγοι και συχνότητα παρακολούθησης των podcasts.....	61

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα podcasts όντας μία ραγδαία εξελισσόμενη μορφή επικοινωνίας, προσελκύουν το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών, που ασχολούνται με την τεχνολογία και τα μέσα. Επίσης, τη σήμερον ημέρα οι νέοι της κοινωνίας, δηλαδή η γενιά Z, βρίσκονται συνεχώς στο επίκεντρο για τον τρόπο ζωής, τις συνήθειες και τις απόψεις τους. Συνδιάζοντας, λοιπόν, τα παραπάνω δημιουργήθηκε η παρούσα έρευνα και πτυχιακή η οποία σχετίζεται με τις απόψεις και τις συνήθειες της γενιάς Z στην Ελλάδα αναφορικά με τα podcasts.

Σκοπός της εργασίας είναι η ολοκληρωμένη και σφαιρική εξέταση του θέματος, με βασικούς της στόχους την ακεραιότητα των ερωτήσεων και απαντήσεων του ερωτηματολογίου και την κάλυψη όσο μεγαλύτερου μέρους των απόψεων των μελών της γενιάς Z γίνεται. Επιπλέον, εξαιρετικά σημαντικός στόχος της ερευνητικής αυτής πτυχιακής εργασίας είναι η δυνατότητα απάντησης σε ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα, όπως η συχνότητα χρήσης των podcasts από τη γενιά Z, η εύρεση των πιο κοινών θεμάτων που επιλέγουν κατά την ακρόαση, καθώς και τα ποσοστά προτίμησης της ενημέρωσής τους από τα παραδοσιακά ή διαδικτυακά μέσα. Τα συγκεκριμένα έχουν σημαντική ερευνητική βαρύτητα, διότι δείχνουν τις συνήθειες της γενιάς σχετικά με τη στροφή τους προς την τεχνολογία, το διαδίκτυο και τα πρώτα βήματα προς τα podcasts.

Για την ορθή και ολοκληρωμένη εκπόνηση της πτυχιακής έγινε ένας συνδιασμός της έρευνας, της θεωρίας και της ποσοτικής μεθόδου αποτελεσμάτων. Πιο αναλυτικά, στην πρώτη ενότητα του κυρίως μέρους γίνεται η θεωρητική ή αλλιώς βιβλιογραφική ανάπτυξη των θεμάτων του podcast και της γενιάς Z και στη δεύτερη υπάρχει η ερευνητική προσέγγιση του προβλήματος, η οποία πηγάζει από τα δεδομένα των απαντήσεων των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου. Η έρευνα έγινε με την ποσοτική μέθοδο του ερωτηματολογίου και απαντήθηκε ηλεκτρονικά από άτομα της γενιάς Z, από την πλατφόρμα του Google Forms.

Διαβάζοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία ο αναγνώστης ενημερώνεται πλήρως για όλες τις απαραίτητες θεωρητικές έννοιες (μέσα επικοινωνίας, podcast, γενιά Z) και μέσω της παρουσίασης των αποτελεσμάτων στον δεύτερο κομμάτι της εργασίας

εκείνος αποκτά πλήρη εικόνα της κατάστασης αναφορικά με τις απόψεις και τη συμπεριφορά των μελών της συγκεκριμένης γενιάς για τα podcasts.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν το αντικείμενο αυτού του κεφαλαίου. Θα αναπτυχθούν οι ορισμοί και τα χαρακτηριστικά όλων των Μέσων ξεκινώντας από τα παραδοσιακά και συνεχίζοντας με τις νεότερες μορφές στις οποίες ανήκει και το podcast. Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε αυτή τη μορφή παρουσιάζοντας τα διάφορα είδη του καθώς αποτελεί το αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας.

1.1. Παραδοσιακές μορφές ΜΜΕ

Ο όρος Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) περιλαμβάνει όλα τα διαθέσιμα μέσα (έντυπα, ηλεκτρονικά, διαδικτυακά), μέσω των οποίων το κοινό μπορεί να ενημερωθεί για την τρέχουσα ή μη επικαιρότητα καθώς και να παρακολουθήσει αναλύσεις και σχολιασμούς. Ως Mainstream Media (Κυρίαρχα Μέσα Ενημέρωσης) ορίζονται τα μέσα (παραδοσιακά και νέα), τα οποία έχουν καταφέρει να κυριαρχήσουν στον κόσμο της ενημέρωσης και έχουν μεγάλη επίδραση στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Σε αυτή την κατηγορία συναντούμε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς, έντυπα μέσα (εφημερίδες και περιοδικά) αλλά και σύγχρονα διαδικτυακά μέσα. Στη συνέχεια του υποκεφαλαίου θα αναλυθούν αρχικά τα παραδοσιακά μέσα μέσα από μία σύντομη ιστορική διαδρομή.

1.1.1. Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο ξεκίνησε την ανοδική του πορεία το 1895 όταν πραγματοποιήθηκε η πρώτη ραδιοφωνική εκπομπή από έναν πρόχειρο σταθμό του Ιταλού εφευρέτη Guglielmo Marconi (εικόνα 1.1) με τις ασύρματες μεταδόσεις να φτάνουν περίπου μέχρι τα 3,2 χιλιόμετρα, δηλαδή την απόσταση που χώριζε τον σταθμό από το σπίτι του πατέρα του (Bernard Harte, 2012). Πριν από τη μετάδοση της πρώτης και δοκιμαστικής αυτής εκπομπής, ο Γερμανός φυσικός Heinrich Hertz το 1887 απέδειξε την προ είκοσι τριών (23) χρόνων θεωρία του Σκωτσέζου μαθηματικού και φυσικού James Clerk Maxwell. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία όταν ο ηλεκτρισμός περνά μέσα από ένα σύρμα μπορεί να μεταδώσει, αόρατα από το ανθρώπινο μάτι, κύματα ενέργειας υπό συγκεκριμένες συνθήκες, ενώ το 1895 ο Ρώσος επιστήμονας καθηγητής Ρορον είχε προχωρήσει σε πειράματα ασύρματης μετάδοσης (Wood, 2000).



Εικόνα 1.1 Ο Guglielmo Marconi (πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Guglielmo_Marconi)

Το 1920, ο Αμερικάνος μηχανικός Frank Conrad μετέδωσε στον “αέρα” πειραματικά αποτελέσματα ενός αθλητικού αγώνα, με ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση. Την ίδια εποχή κυκλοφόρησε η πρώτη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών ενός καταστήματος λιανικής, γεγονός που μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο πυροδότησε την πρώτη σπίθα ανταγωνισμού μεταξύ του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης (Jeanneney, Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, σελ 321).

Έπειτα, τη δεκαετία του 1960 πραγματοποιήθηκε μία σημαντική αλλαγή, αυτή του φορητού ραδιοφώνου το οποίο ονομαζόταν τρανζίστορ. Το τρανζίστορ παρείχε εύκολη, άμεση και ευρεία μετάδοση, δεδομένα τα οποία έκαναν τη φύση του ραδιοφώνου ακόμη πιο διαδεδομένη στο κοινό (Wood, 2000).

Πλέον το ραδιόφωνο χάνει την έντονη κυριαρχία του στα μέσα και τις μορφές επικοινωνίας, καθώς το κοινό του προτιμά την είκοσι τετράωρη (24h) πρόσβαση στην πληροφορία, δηλαδή τη δυνατότητα να ενημερώνεται - παρακολουθεί κάτι που το ενδιαφέρει με μία απλή αναζήτηση ή ενημέρωση, χωρίς να τον δεσμεύει κάποιο

χρονικό ραντεβού, όπως για παράδειγμα η καθημερινή ώρα μετάδοσης των ραδιοφωνικών εκπομπών. Ακόμη ένας σημαντικός λόγος, για τον οποίο χάνει τη δύναμή του είναι η εικόνα. Πιο συγκεκριμένα, είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια η πλειοψηφία των μελών των γενεών στρέφεται έντονα προς το οπτικό περιεχόμενο το οποίο μπορεί είτε να είναι μέσω μιας σταθερής εικόνας ή ενός βίντεο.

Σήμερα, το διαδίκτυο κρατά και παρέχει όλες τις νέες μορφές επικοινωνίας, μία από τις οποίες είναι το Podcast. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, το Podcast, λόγω της ηχητικής του φύσης και της βασικής του μορφής αρχείου σε Mp3, λανθασμένα από πολλούς παραλληλίζεται έντονα με το ραδιόφωνο. Η αλήθεια ανάμεσα στις δύο αυτές μορφές και έννοιες κρύβεται στο γεγονός πως το Podcast είναι η μετάβαση των ραδιοφωνικών εκπομπών στο διαδίκτυο.

Το Podcast σε αντίθεση με το ραδιόφωνο και τις ραδιοφωνικές εκπομπές παρέχει στο κοινό του 1. ευελιξία (flexibility), δηλαδή τη δυνατότητα να παρακολουθήσει ένα ή περισσότερα επεισόδια Podcast σε όποια χρονική στιγμή και όσες φορές επιθυμεί και 2. φορητότητα (portability), δηλαδή την ευκολία παρακολούθησης του σε οποιοδήποτε χώρο τον βολεύει καλύτερα, το οποίο μπορεί να είναι στο σπίτι, το αυτοκίνητο, τα μέσα μεταφοράς κ.α. και αν έχει κάνει εγγραφή στα κανάλια των Podcast εκπομπών που παρακολουθεί, προσφέρει τη δυνατότητα «κατεβάσματος» του περιεχομένου σε κάποιο τοπικό μέσο (πχ. κινητό τηλέφωνο) ώστε να μην είναι απαραίτητη η σύνδεση στο δίκτυο.

1.1.2. Τηλεόραση

Η τηλεόραση ή αλλιώς τηλοψία προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό πρόθεμα “τήλε” (=μακριά) και την λέξη “όραση”.

Η τηλεόραση είναι μία μορφή τηλεπικοινωνίας, η οποία χρησιμοποιεί την καλωδιακή ή ραδιοηλεκτρική μετάδοση σταθερών σκηνών ή κινούμενων εικόνων. Το σήμα της μπορεί προβάλλεται σε μία οθόνη ενώ συγχρόνως βρίσκεται σε διαδικασία λήψης (ζωντανό ή live πρόγραμμα). Εφευρέτης με την κοινή και συνηθισμένη έννοια δεν υπάρχει, καθώς η τηλεόραση ήταν αποτέλεσμα πολλών συντελεστών - γεγονότων, τα οποία την έφεραν στη θέση που βρίσκεται. Βέβαια, πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της είχαν ο Guglielmo Marconi, ο οποίος κατάφερε να διακόψει την αναγκαιότητα του ήχου να περνά αποκλειστικά από καλώδια και κατάφερε να περνά τους ήχους σε ραδιοκύματα και ο Lee De Forest, όπου συνέβαλε με τη λυχνία audio, η οποία ενίσχυσε τα ραδιοκύματα με αποτέλεσμα οι ήχοι να ακούγονται πιο καθαροί (History, 2009). Έπειτα από πολλές προσπάθειες βελτίωσης των χαρακτηριστικών της τηλεόρασης,



Εικόνα 1.2 Το εικονοσκόπιο (πηγή: <https://en.wikipedia.org/wiki/Iconoscope>)

το 1924 ο Ρώσος εφευρέτης Vladimir Zworykin κατόρθωσε να υλοποιήσει την πρώτη συσκευή ανάλυσης εικόνας, όπου το σύστημα μετάδοσης και λήψης (εικόνα 1.2) χρησιμοποιούσε καθολικούς σωλήνες και λεγόταν εικονοσκόπιο (iconoscope) (Abramson, 1995).

Στην Ελλάδα, η τηλεόραση ξεκίνησε επίσημα το 1966 ενώ το 1961 είχε λειτουργήσει ο πρώτος ελληνικός πειραματικός σταθμός στη Θεσσαλονίκη από τη ΔΕΗ. Το 1969 πραγματοποιήθηκε η πρώτη διεθνής απευθείας σύνδεση με το κύκλωμα Eurovision για τη μετάδοση του Απόλλο 12 στη σελήνη. Το 1975 μετασχηματίστηκε η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόρασης (Ε.Ρ.Τ.), το 1979 μεταδόθηκε για πρώτη φορά η έγχρωμη εικόνα και στα τέλη του 1989 με την εμφάνιση του Mega Channel και του Antena άνοιξε η επόμενη εποχή, δηλαδή αυτή της μαζικής δημιουργίας καινούριων ιδιωτικών καναλιών με πανελλήνια ή τοπική εμβέλεια.

Σήμερα, η τηλεόραση διαπράττει άθλο για να μη μείνει πίσω στις απαιτήσεις της εποχής, χωρίς όμως να κρατά την κυριαρχία που είχε παλαιότερα σε σχέση με τα άλλα μέσα. Πιο συγκεκριμένα έχει εξελιχθεί από την απλή και παθητική υπηρεσία που προσέφερε όλα αυτά τα χρόνια, σε κάτι πιο αμφίδρομο μέσω της smart τηλεόρασης. Η

Smart τηλεόραση παρέχει στον θεατή τη δυνατότητα πλοήγησης στο internet, περιήγησης σε άλλες εφαρμογές οπτικοακουστικού περιεχομένου, όπως είναι το YouTube και το Netflix, όπου ο/η χρήστης μπορεί να παρακολουθεί ό,τι περιεχόμενο τον ενδιαφέρει, όπως και αρκετές ακόμη υπηρεσίες οι οποίες βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο. Στόχος όλων των παραπάνω είναι να μετατρέψει τους θεατές από παθητικούς σε κυρίαρχους, έτσι ώστε να πιστεύουν πως εκείνοι έχουν τον έλεγχο, ενώ η τηλεόραση θα εξακολουθεί να είναι ικανή να προσελκύει όσους περισσότερους πιθανούς αγοραστές προϊόντων γίνεται. Από την άλλη, η κρίση που αντιμετωπίζει ολοένα και πιο έντονα είναι, πως παρά τις προσπάθειές της να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της τεχνολογίας και των τάσεων, οι νεότερες γενιές (Γενιά Z, Millennials) απομακρύνονται δραματικά έως ολοκληρωτικά από την τηλεόραση και περνούν στον κόσμο του διαδικτύου (Podara, Matsiola, Maniou, & Kalliris, 2019).

1.1.3. Εφημερίδα

Ως εφημερίδα χαρακτηρίζεται η έντυπη περιοδική έκδοση η οποία κατά κύριο λόγο περιέχει πληθώρα ειδησεογραφικών δεδομένων της επικαιρότητας ή αλλιώς της περιόδου που συντάσσεται και εκδίδεται (Λεξικό Μπαμπινιώτη).

Η γέννηση της εφημερίδας με την έννοια του τακτικού ενημερωτικού εντύπου, αρχικά συναντάται κατά την εποχή του Μεγάλου Αλεξάνδρου στην Ασία, όπου υπήρχαν καθημερινά οι “Βασίλειες Εφημερίδες”, ενημερωτικού χαρακτήρα για τα σημαντικά ζητήματα της επικαιρότητας, όπως για παράδειγμα πολιτικά, στρατιωτικά, οικονομικά και δρώμενα του Βασιλείου της Μακεδονίας (Μηχανή του χρόνου, Οι εφημερίδες του Τρωικού Πολέμου και του Μεγάλου Αλεξάνδρου).

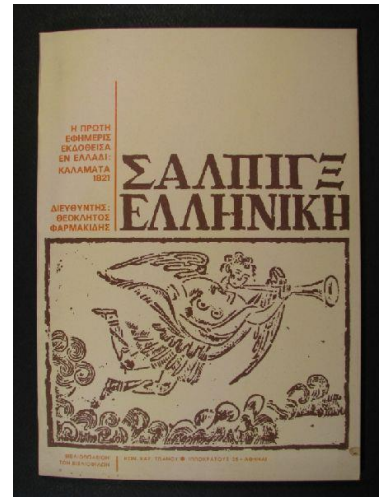
Στην Ευρώπη ο Γερμανός Ιωάννης Γουτεμβέργιος μέσω της σπουδαίας ανακάλυψης της τυπογραφίας κατάφερε να φέρει μία νέα εποχή και πραγματικότητα στη διάδοση των ειδήσεων, η οποία κατάφερε να ξεφύγει από τη χειρόγραφη μορφή. Το 1609 στη Στουτγκάρδη εκδίδεται για πρώτη φορά η εβδομαδιαία εφημερίδα “Aviso Relation oder zeitung”, το 1631 στη Γαλλία η “La Gazzetta de France” και το 1960 στην Αμερική η “Public Occurrences”.

Ο τύπος στην Ελλάδα κατείχε και κατέχει έναν σπουδαίο ρόλο, καθώς η ανάγκη της πληροφόρησης αποτελεί μία εξαιρετικά σημαντική ανάγκη του ανθρώπινου είδους. Το 1784 εκδόθηκε για πρώτη φορά η Ελληνική εφημερίδα “Πρωία” στη Βιέννη της Ιταλίας, η οποία διακόπηκε το ίδιο έτος λόγω διπλωματικών πιέσεων της Τουρκίας προς τις Αυστριακές αρχές. Αμέσως μετά την “Πρωία”, και πιο συγκεκριμένα το 1790, ακολούθησε η “Εφημερίς” από τα δύο αδέρφια Μαρκίδες Πούλιο, η οποία δημοσίευε ειδήσεις για τη Γαλλική Επανάσταση, την Τουρκία και τη Ρωσία, ενώ συγχρόνως γνωστοποιούσε γεγονότα για την πολιτική και την κοινωνική ζωή σε χώρες της Ευρώπης. Έπειτα από επτά (7) χρόνια, δηλαδή το 1797, η εφημερίδα λόγω των επαναστατικών και απελευθερωτικών απόψεων που προήγαγε απαγορεύτηκε, το τυπογραφείο των αδελφών έκλεισε και εκείνοι απελάθηκαν από την Αυστριακή Αυτοκρατορία (Δρούλια, 2002).

Το 1811 με την άδεια της Αυστριακής κυβέρνησης εκδόθηκε η Εφημερίδα “Λόγιος Ερμής” από τον Άνθιμο Γαζή, η οποία πυροδότησε την αρχή έκδοσης κι άλλων εκδόσεων με έδρα το Παρίσι. Κατά τη διάρκεια των χρόνων ανάμεσα στα έτη 1811 και 1821 στη Βιέννη και το Παρίσι εκδίδονταν πολλαπλά έντυπα από τις εφημερίδες “Αθήνα”, “Μέλισσα” και “Μουσεϊόν”, ενώ στο Λονδίνο εκδιδόταν η “Ίριδα”. Σημαντική εξέλιξη πραγματοποιήθηκε ένα χρόνο αργότερα, όπου δημοσιεύθηκε η έκδοση της εφημερίδας “Ιονική” σε Ελληνικό έδαφος και συγκεκριμένα στα Επτάνησα.

Κατά τη διάρκεια της Ανεξαρτησίας (1821-1828) οι εφημερίδες χρησιμοποιήθηκαν στρατηγικά και εκδίδονταν σε συγκεκριμένες πόλεις, τις λεγόμενες πόλεις-κλειδιά του Αγώνα, με περιεχόμενο πολιτικό, διπλωματικό, νομοθετικό, συνταγματικό, παιδείας και πολιτισμού, καθώς και με αναφορές σε εμφύλιες συγκρούσεις (Δρούλια, 2002).

Αξιοσημείωτο γεγονός είναι πως η πρώτη επίσημη Ελληνική Εφημερίδα θεωρείται η “Σάλπιγξ Ελληνική” (Εικόνα 1.3), η οποία εκδόθηκε την 1η Αυγούστου 1821 στην Καλαμάτα συγχρόνως με την επανάσταση. Επόμενες εφημερίδες είναι “Τα Ελληνικά Χρονικά” όπου δημοσιευόταν τις χρονιές 1824-1826 στο Μεσολόγγι, η “Εφημερίς Αθηνών” εξίσου 1824-1826 στην Αθήνα, ο “Φίλος του Νόμου” 1824-1827 στην Ύδρα, η “Γενική Εφημερίς της Ελλάδος” κατά τα χρόνια 1825-1827 σε Ναύπλιο, Αίγινα και Πόρο και η “Ανεξάρτητος Εφημερίς της Ελλάδος” κατά το 1827-1828 σε Ύδρα και Αίγινα. Οι παραπάνω εφημερίδες του αγώνα θεωρείται πως είχαν έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο, καθώς ήταν αυτές που ενημέρωναν τους πολίτες για όλα τα θέματα της επικαιρότητας, όπως οι πολεμικές εξελίξεις, τα πολιτικά και κοινωνικά θέματα.



Εικόνα 1.3 Σάλπιγξ Ελληνική (πηγή: <https://www.spanosrarebooks.gr/salpigks-elliniki>)

Η πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα κατείχε καθοριστική περίοδο για την εφημερίδα. Πιο αναλυτικά, τότε υπήρξε ραγδαία εξέλιξη των τεχνικών μέσων και των μέσων επικοινωνίας, ενώ η οικονομική ενίσχυση επέφερε αλλαγές στην ύλη και την εμφάνιση.

Σήμερα η εφημερίδα χάνει την θέση που κατείχε στο παρελθόν, λόγω της ψηφιακής εποχής και των ηλεκτρονικών μέσων, τα οποία ο κόσμος φαίνεται να τείνει να προτιμά. Μέσα όπως ιστοσελίδες (blogs-websites), κοινωνικά δίκτυα (Twitter, Facebook), Podcast και πολλά άλλα αντίστοιχης μορφής, τα οποία ένα παραδοσιακό μέσο ενημέρωσης δεν μπορεί να ανταγωνιστεί.

1.1.4. Περιοδικό

Στις πρώτες δεκαετίες του 19ου αιώνα το περιοδικό ξεκίνησε τις πρώτες εκδόσεις του, οι οποίες προέρχονταν από πρωτοβουλία μορφωμένων γυναικών. Γενικότερα οι γυναίκες, παρά τις αρνητικές αντιδράσεις των ανδρών, είχαν αρχίσει να εμπλέκονται και να εξελίσσονται στην διαδικασία της έκδοσης των περιοδικών από τα τέλη της

δεκαετίας του 1840. Μέσω της σκληρής προσπάθειας και επιμονής τους κατάφεραν το 1845 να εκδώσουν το πρώτο γυναικείο περιοδικό στην Κωνσταντινούπολη, ενώ μετέπειτα ακολούθησαν και τα εξής: “Ευρυδίκη” (1870), “Ημερολόγιον των Κυριών” (1888), “Maarifet” (1898), “Βόσπορις” (1899-1906), “Σπίνθηρ” (1902) κ.α. Στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Αθήνα εκδόθηκαν τα περιοδικά “Θάλεια” (1867), “Η Εφημερίς των Κυριών” (1887-1917), “Οικογένεια” (1893-1894), “Πλειάς” (1905) κ.α. Κατά τα μέσα του 19ου αιώνα κυκλοφόρησαν για πρώτη φορά περιοδικά με παραπάνω από ένα θέματα, τα οποία βέβαια έτειναν να θυμίζουν περισσότερο το περιεχόμενο των εφημερίδων σε σχέση με αυτό ενός περιοδικού. Αυτό συνέβαινε διότι ήταν εβδομαδιαίες, όμως με μη επίκαιρα ζητήματα και μεγαλύτερο ποσοστό εικονογράφησης (Βλάχος, 2011).

Στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα οι εκδόσεις και οι συγγραφές αυξήθηκαν



Εικόνα 1.4 Εξώφυλλο του περιοδικού ταχυδρόμος από τη δεκαετία του 1960 (πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/ταχυδρόμος>)

δραματικά, διερευνήθηκαν επιστημονικά, καθώς και βελτιώθηκε η ποιότητα και το εύρος των θεματικών. Ποικιλία περιοδικών αποτέλεσαν αξιοσημείωτο παράδειγμα και αποτέλεσμα των παραπάνω, ενώ τα “Ρομάντσο” και “Θησαυρός” εκδίδονταν έως και τα τέλη του 1980, κλείνοντας έτσι τον συγκεκριμένο κύκλο είδους περιοδικών στην Ελλάδα (Βλάχος, 2011).

Μετέπειτα και πιο συγκεκριμένα μετά από την μεταπολίτευση τα περιοδικά καλωσόρισαν τις καινούριες θεματικές τους, αυτές του πολιτικού, ενημερωτικού και οικονομικού χαρακτήρα, όπως ήταν τα “Επίκαιρα” και ο “Ταχυδρόμος” (εικόνα 1.4) (Κουμπαρέλης, 2014).

1.2. Νέες μορφές ΜΜΕ

Οι νέες μορφές των ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) σχετίζονται με την επικοινωνία, η οποία προωθείται μέσω του διαδικτύου και συνεπώς την τεχνολογία. Ως

Νέα Μέσα ή αλλιώς New Media θεωρούνται όσα μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία και τις τεχνολογίες του διαδικτύου, ειδικότερα μετά την εμφάνιση του Web 2.0, για να διανείμουν το εκάστοτε περιεχόμενο.

1.2.1. Podcast

Ενώ έχει επικρατήσει ως όρος το podcast υπάρχουν διαφορετικές ερμηνείες αναφορικά με την προέλευση του. Μία από αυτές προέρχεται από την ονομασία του “iPod” (i=internet, pod=κέλυφος μπιτζελιού, όπου είναι φορητή συσκευή μουσικής από την εταιρεία της Apple) και την Αγγλική λέξη “broadcast” που σημαίνει “ευρεία μετάδοση” (Brenner, 2005; Gribbins, 2007). Επίσης, το POD θεωρείται ακρωνύμιο του: Portable On Demand (Φορητό Κατά Απαίτηση) και το cast προέρχεται από το broadcast (Business Dictionary, 2017).

Η λέξη podcast ανακηρύχθηκε ως λέξη το 2004 από το Oxford American Dictionary of English και ορίζεται ως ένα ψηφιακό αρχείο ήχου, το οποίο διατίθεται στο διαδίκτυο με τη μορφή δημοσίευσης, σχεδιασμένο έτσι ώστε να μπορεί να ανακτηθεί ή ακουστεί από μία φορητή συσκευή αναπαραγωγής ήχου οποιουδήποτε τύπου ή από έναν προσωπικό υπολογιστή (Oxford University Press, 2005). Ο συγκεκριμένος ορισμός δημιουργήθηκε λόγω της ευρείας χρήσης του, καθώς και για την ευκολία χρησιμότητας της πλατφόρμας, της εγγραφής ήχου και της αναπαραγωγής των αρχείων mp3. Ιδιότητες, οι οποίες έδιναν σε όλους τους χρήστες, που διέθεταν σύνδεση στο δίκτυο, τη δυνατότητα αναπαραγωγής των podcast, να κατεβάσουν το αρχείο στη συσκευή τους, έτσι ώστε να μπορούν να παρακολουθήσουν την εκπομπή ανά πάσα στιγμή είτε διαθέτουν σύνδεση είτε όχι ή ακόμα και να δημιουργήσουν και να ανεβάσουν τη δική τους εκπομπή.

Με λίγα λόγια, το podcast είναι ένα αρχείο ήχου το οποίο εγγράφεται από έναν ή περισσότερους ανθρώπους (podcasters) και δημοσιεύεται στο διαδίκτυο με σκοπό τη μετάδοση μιας σειράς πληροφοριών, γνώσεων ή απόψεων σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα, το οποίο κατά κύριο λόγο διαφέρει από επεισόδιο σε επεισόδιο.

1.2.2. Η έννοια του podcasting

Η έννοια του podcasting είναι ένας τρόπος διαδικτυακής διανομής ψηφιακών ηχογραφήσεων, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να εγγραφούν σε μία ροή νέων αρχείων (Walton et al. 2005; McGarr, 2009; Lazzari, 2009) ή αλλιώς να γίνουν subscribers, έτσι ώστε να μπορούν να παρακολουθήσουν τα αρχεία (podcasts) σε οποιοδήποτε χρόνο ή χώρο επιθυμούν έχοντας τη δυνατότητα λήψης τους (Morris, 2006; Lazzari, 2009).

Κατά τον Campbell (2005) η παραγωγή ενός podcast (σχεδιασμός σεναρίου, ηχογράφιση) είναι το πιο δύσκολο σκέλος ολόκληρου του project. Βέβαια ο εξοπλισμός για να δημιουργήσει κάποιος ένα podcast δεν είναι τόσο περίπλοκος και εξεζητημένος. Πιο συγκεκριμένα χρειάζεται τα εξής εργαλεία καταγραφής και επεξεργασίας ήχου: ένα μικρόφωνο, έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή ή ένα smartphone, το λογισμικό της εγγραφής και επεξεργασίας του ήχου και το λογισμικό της συμπίεσης (Meng, 2005). Το τελικό αποτέλεσμα-αρχείο, το οποίο μπορεί να είναι σε μορφή mp3, ακουστικό, ή σε μορφή mp4, οπτικοακουστικό, ονομάζεται ως ένα επεισόδιο podcast και μεταφορτώνεται σε ένα δημόσια διαθέσιμο διακομιστή ιστού (πλατφόρμα) στο διαδίκτυο (internet) (Gribbins, 2007). Ο τρόπος με το οποίο το κοινό μπορεί τόσο εύκολα και πρωτοποριακά να είναι συνδρομητής των podcast και να έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε δυναμικές πληροφορίες στο διαδίκτυο βασίζεται στην τεχνολογία Really Simple Syndication (RSS) (Chan & Lee, 2005).



Εικόνα 1.5 Το λογότυπο του RSS (πηγή: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rss-feed.svg>)

Συχνό φαινόμενο είναι πως το podcast παραλληλίζεται ως μία δημοφιλής αδελφική μορφή επικοινωνίας του 21ου αιώνα με αυτή του blog του διαδικτύου, διότι συνδυάζει την αμεσότητα διανομής των πληροφοριών των blogs με τα ηχητικά και βιντεογραφικά αρχεία (Morris et al., 2008). Επίσης, το podcast διαφέρει από το webcasting, διότι το πρώτο σχετίζεται με τη δυνατότητα αποθήκευσης του υλικού σε ένα φορητό μέσο

αναπαραγωγής, όπως για παράδειγμα είναι ένα MP3 player, ένα iPod ή ένα smartphone, ενώ το webcasting προέρχεται από το διαδίκτυο και απευθύνεται αποκλειστικά στους χρήστες οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης του αρχείου webcast.

Το podcast θεωρείται η μετάβαση του ραδιοφώνου ή πιο ορθά των ραδιοφωνικών εκπομπών στο διαδίκτυο, για το λόγο του ότι διατηρούν μία σταθερή ώρα και ημέρα όπως και το ραδιόφωνο, με τη σημαντική διαφορά πως το πρώτο παρέχει στο κοινό του τη δυνατότητα να παρακολουθήσει την εκπομπή οποιαδήποτε στιγμή και όσες φορές επιθυμεί (ευελιξία = flexibility) σε όποια συσκευή τον βολεύει καλύτερα (εύκολη φορητότητα = portability). Όλα τα παραπάνω, καθώς και ο εγκλεισμός των ανθρώπων κατά την καραντίνα λόγω του Covid-19, ήταν κάποιοι από τους βασικούς λόγους όπου τα podcasts διαδίδονται και αποκτούν ολοένα και περισσότερο κοινό που τα παρακολουθεί στο εξωτερικό, αλλά και στην Ελλάδα.

1.2.3. Η γέννηση και η τεχνολογία του podcast

Το podcast φαίνεται να ξεκίνησε κατά τη δεκαετία του 1990 και πιο συγκεκριμένα μετά τη γέννηση του παγκόσμιου ιστού το 1995, όπου η αμερικανικής προέλευσης εταιρεία Progressive Networks κατέστησε διαθέσιμο ένα πακέτο λογισμικού το οποίο ονομάζεται RealAudio. Εκείνο επέτρεπε την ψηφιακή μετάδοση του ήχου από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο με ελαφρώς καλύτερη ποιότητα ήχου σε σχέση με αυτή της μέχρι τότε δεδομένης τηλεφωνικής συνομιλίας. Έτσι, όταν δημιουργήθηκαν τα συμπιεσμένα αρχεία ήχου, τύπου mp3, καθώς και το RSS FEED “Rich Site Summary” (Σύνοψη Πλούσιας Σελίδας), όπου πολύ συχνά παραφράζεται ως “Really Simple Syndication” (Πολύ Απλή Διανομή) άρχισε το κεφάλαιο του podcast. Η φιλοσοφία της συγκεκριμένης μορφής είναι πως μέσω ενός HTML κειμένου ο χρήστης ενημερώνεται αμέσως μόλις δημοσιοποιηθεί το εκάστοτε περιεχόμενο από τα web sites και blogs που παρακολουθεί, έτσι ώστε να μην χρειάζεται να επισκεφτεί ο ίδιος τους διαδικτυακούς τόπους.

Πιο αναλυτικά, ο ακροατής μπορεί να κατεβάσει τα επεισόδια από μία διαδικτυακή πλατφόρμα, πχ Google Podcasts, Apple Podcasts (εικόνα 1.6), και όταν ο εγγραφεί σε ένα podcast, εισάγεται σε μία μόνιμη θέση τροφοδοσίας σε ένα πρόγραμμα, το οποίο



Εικόνα 1.6 Τα λογότυπα των Google podcasts και Apple podcasts (πηγή: <https://www.msche.org/pillarsofchange/googlepodcasts-badge/> και <https://www.ict4dconference.org/resources/podcast/apple-podcasts-scaled/>)

συνεργασία με τον podcaster Adam Curry, ο οποίος μετέτρεψε τον κώδικα RSS με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την προσάρτηση των αρχείων πολυμέσων και την αυτόματη λήψη των podcasts στις συσκευές των ακροατών.

διαβάζει RSS. Όταν ανεβαίνει ένα επεισόδιο ο πάροχος περιεχομένου παραθέτει τον τίτλο μαζί με την περιγραφή και την ημερομηνία δημοσιοποίησης του, το πρόγραμμα στέλνει ειδοποίηση για το νέο επεισόδιο podcast στον χρήστη και εκείνο δίνει την εντολή να κατέβει αυτόματα στον υπολογιστή ή το smartphone του (Chan & Lee 2005; McGarr, 2009). Το RSS δημιουργήθηκε από τον προγραμματιστή Dave Winner σε

1.2.4. Το podcast κατά το ξεκίνημά του

Αρχικά τα podcasts ονομάζονταν ηχητικά ιστολόγια (audio blogs), όπου ουσιαστικά αντικαθιστάται ο γραπτός λόγος με τον ηχογραφημένο και οι εικόνες συνεχίζουν να συνοδεύουν τις αφηγήσεις.

Το podcast ως λέξη και έννοια επινοήθηκε και τεκμηριώθηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 2004 στην αγγλική εφημερίδα “The Guardian” από τον Ben Hammersley, ο οποίος θέλησε να προσδιορίσει τις αναδυόμενες πρακτικές, τις οποίες μπορεί να προσφέρει μία συσκευή iPod. Μετέπειτα και πιο συγκεκριμένα το 2007 το podcasting αναγνωρίστηκε ως μία νέα άμεση τεχνολογία, η οποία ξεκίνησε να χρησιμοποιείται και να ενσωματώνεται έντονα στην εκπαίδευση, ως ένα μέσο (Salmon & Edirisingha, 2008). Αυτό γινόταν διότι μέχρι τότε δεν υπήρχε η δυνατότητα αναπαραγωγής του ήχου όποτε

ήθελαν αλλά όποτε πραγματοποιούταν η εκάστοτε ραδιοφωνική εκπομπή. Το μόνο, που είχαν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν ανά πάσα στιγμή ήταν οι κασέτες, οι οποίες βέβαια δεν κατάφεραν να αποπνεύσουν την κατάλληλη εμπιστοσύνη της μετάδοσης της γνώσης. Τα podcasts και κατά συνέπεια το podcasting είχαν σαν αρχικό τους σκοπό τη ψυχαγωγία και την ενημέρωση και όχι αυτό της εκπαίδευσης. Όμως εξαιτίας της απλότητας τους και την κατοχή των iPod ή άλλων συσκευών ήχου από τους μαθητές, τα πανεπιστήμια και γενικότερα οι χώροι της μάθησης αποφάσισαν να τα χρησιμοποιήσουν στην εκπαιδευτική διαδικασία. Έτσι, το podcast συνδυάζει τη μετάδοση της γνώσης με την υπηρεσία του διαδικτύου (Chang et al., 2008).

Η ένδοξη αρχή του podcast έγινε από την Fidelity Investments, όπου ήταν μία από τις πρώτες μεγάλες εταιρείες, που το χρησιμοποίησαν ως μέσο μάρκετινγκ (marketing) τον Ιούλιο του 2005. Έπειτα από τέσσερα (4) χρόνια, δηλαδή το 2008, καθώς η δημοτικότητα του αυξανόταν ραγδαία στο εξωτερικό, το 19% των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ χρησιμοποιούσε το podcast.

Βέβαια, ένα από τα πιο κοινά προβλήματα που αντιμετώπισε το podcast κατά το ξεκίνημά του, καθώς και κατά τη διάρκεια που το μάθαινε περισσότερο ο κόσμος, ήταν ότι ήταν εξαιρετικά δύσκολο ο/η ακροατής να ξεχωρίσει τη διαφορά ανάμεσα στο podcast και μία παραδοσιακή ραδιοφωνική εκπομπή. Έτσι για πολλά χρόνια, ίσως και σε ένα βαθμό μέχρι και σήμερα, ο όρος του podcast λανθασμένα συνάδει στο μυαλό των ακροατών με αυτόν του ραδιοφώνου. Μία αιώνια “κατάρρα” που ίσως να ακολουθεί το podcast καθ’ όλη την πορεία του.

1.3. Άλλες κατηγορίες νέων μορφών MME συναφών με το podcast

Το podcast θεωρείται μία από τις πιο σύγχρονες και ραγδαία εξελισσόμενες μορφές επικοινωνίας. Βέβαια, ακολουθούν και άλλες μορφές οι οποίες συνάδουν με τη φιλοσοφία του, όπως είναι το video podcast (vodcast) και το screencast.

1.3.1. Video podcast (vodcast)

Το video podcast είναι ένα αρχείο βίντεο σε μορφή MP4, το οποίο περιλαμβάνει οπτικό και ηχητικό περιεχόμενο. Με άλλα λόγια είναι ένα αρχείο το οποίο καταγράφεται μέσω μίας κάμερας και δημιουργείται κατά την ώρα που ο podcaster δημιουργεί το εκάστοτε επεισόδιο, όπως ακριβώς υλοποιείται μία παραδοσιακή εκπομπή.

Το MP4 αρχείο κοινοποιείται στο διαδίκτυο με παρόμοιο τρόπο με αυτόν των MP3 αρχείων. Η σημαντική διαφορά τους είναι πως εκτός από τη δυνατότητα παρακολούθησής του επεισοδίου online ή αφού έχει γίνει η αυτόματη λήψη του λόγω του subscribe, το κοινό πλέον μπορεί να δει το επεισόδιο και όχι απλά να το ακούσει.

Το vodcast είναι περισσότερο καθηλωτικό, διότι ο podcaster έχει τη δυνατότητα να τραβήξει την προσοχή του θεατή και του αποπνέει περισσότερη εμπιστοσύνη, λόγω της προβολής των εκφράσεων του προσώπου, αλλά και της γλώσσας του σώματος, η οποία είναι αναμφισβήτητα ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας στην επικοινωνία των ανθρώπων. Η βασική πλατφόρμα στην οποία προβάλλονται τέτοιου είδους podcast είναι το YouTube, το οποίο ιδρύθηκε το 2005 στην Καλιφόρνια από τους Jawed Karim, Chad Hurley και Steve Chen. Στο YouTube δίνεται η δυνατότητα της αλληλεπίδρασης του κοινού μεταξύ του μέσω των σχολίων, στο αντίστοιχο section, το οποίο βρίσκεται κάτω από το βίντεο. Το παραπάνω προσφέρει μία πρωτόγνωρη αμεσότητα και επικοινωνία στο κοινό, η οποία το απαλλάσσει από την απρόσωπη, μονότονη και μοναχική παρακολούθηση των audio podcasts.

1.3.2. Screencast

Το screencast είναι μία ψηφιακή καταγραφή της οθόνης του υπολογιστή σε μορφή βίντεο MP4, στην οποία αποθηκεύονται όλες οι κινήσεις- πράξεις, τις οποίες κάνει ο διαχειριστής. Συχνά, στη συγκεκριμένη μορφή γίνεται ηχητική καταγραφή κατά τη διάρκεια της δημιουργίας του βίντεο ή μετέπειτα, έτσι ώστε να είναι πιο φιλικό, κατατοπιστικό και κατανοητό προς τον θεατή.

Αυτό το είδος, συνήθως, χρησιμοποιείται για εκπαιδευτικούς λόγους, όπως το μάθημα της ιστορίας στα σχολεία, ή στην εξ' αποστάσεως διδασκαλία προπτυχιακών και μεταπτυχιακών πτυχίων και για tutorials¹.

1.4. Είδη podcast

Τα είδη του podcast καθορίζουν τον τρόπο οργάνωσης και δομής του περιεχομένου της εκπομπής. Διατηρούν μία συνοχή ανάμεσα στα επεισόδια και δημιουργούν ένα κλίμα εμπιστοσύνης και επαγγελματικότητας.

1.4.1. Συνέντευξη

Ο οικοδεσπότης κάνει μία μικρή εισαγωγή γνωριμίας του φιλοξενούμενου στο κοινό και έπειτα τού παίρνει συνέντευξη δίνοντας τον πρώτο λόγο. Η κάθε συνέντευξη έχει ως βάση το θέμα στο οποίο αφιερώνεται το επεισόδιο και γι' αυτό ο podcaster πραγματοποιεί σχετικές ερωτήσεις στον επισκέπτη.

Αυτό το είδος podcast στο σύνολό του προσελκύει μεγάλο εύρος κοινό διαφορετικό μεταξύ του. Αυτό γίνεται, επειδή οι καλεσμένοι των επεισοδίων προωθούν την εμφάνισή τους στο επεισόδιο της εκπομπής, με αποτέλεσμα ποικιλία θαυμαστών να ανακαλύπτει το podcast (Castos, 2022).

1.4.2. Μονόλογος

Ο μονόλογος θεωρείται ένα από τα πιο διαδεδομένα είδη podcast. Οι podcasters που το χρησιμοποιούν είτε έχοντας σενάριο για το κάθε επεισόδιο είτε αυτοσχεδιάζοντας, καταλήγουν να μιλούν για το εκάστοτε ζήτημα αυτόνομα, δηλαδή χωρίς να υπάρχει ανάμειξη άλλων προσώπων.

¹ Βίντεο, συνήθως μικρού μήκους, που πληροφορούν αναφορικά με μία διαδικασία ή έναν τρόπο για την ολοκλήρωση ενός φυσικού ή ψηφιακού project.

Το είδος μπορεί να φαίνεται απλό, όμως απαιτεί μεγάλη συγκέντρωση και ευχέρεια του λόγου από τον ομιλητή, καθώς πρέπει να καλύπτει το θέμα ολοκληρωτικά χωρίς να χάνει το ενδιαφέρον του το κοινό. Επίσης, μέσω όλων των παραπάνω δημιουργείται ένας ισχυρός δεσμός ανάμεσα στον podcaster και τον θεατή (Castos, 2022).

1.4.3. Συνομιλία ή συν-φιλοξενία

Ένα ανερχόμενο είδος podcast είναι αυτό της συνομιλίας. Δύο άτομα με φιλική ή επαγγελματική σχέση, τα οποία διαθέτουν χημεία μεταξύ τους πραγματοποιούν την εκπομπή ως δύο οικοδεσπότες. Ο καθένας έχει συγκεκριμένο ρόλο, δηλαδή ο ένας μπορεί να ασχολείται με σοβαρά ζητήματα και ο άλλος με πιο ανάλαφρα, έτσι ώστε υπάρχει μία ισορροπία.

Η συνομιλία κατά βάση διατηρεί ένα ευχάριστο κλίμα, στο οποίο οι ακροατές αισθάνονται μέρος ενός συνόλου (Castos, 2022).

1.4.4. Πάνελ

Το podcast με μορφή πάνελ θυμίζει τη φιλοσοφία της συνέντευξης, όμως πραγματοποιείται με περισσότερους ανθρώπους, δηλαδή σε κάθε επεισόδιο ο podcaster παραμένει ίδιος και αλλάζουν οι καλεσμένοι.

Αυτό το είδος έχει ως βάση την οργανική συνομιλία μεταξύ ανθρώπων με ενδιαφέρουσες απόψεις και ιδεολογίες (Castos, 2022).

1.4.5. Αφήγηση πραγματικών γεγονότων

Σε αυτό το είδος podcast εξιστορούνται αληθινά γεγονότα ειδήσεων, με μεγάλη έμφαση στα εγκλήματα και πιο συγκεκριμένα στους φόνους. Κάθε επεισόδιο αναλύει μία διαφορετική περίπτωση και γίνεται συζήτηση για τις εκάστοτε ιδέες και γεγονότα.

Στην αφήγηση οι ακροατές τείνουν να είναι εξαιρετικά πιστοί, καθώς ενδιαφέρονται να παραμένουν ενημερωμένοι για το τί συμβαίνει στον κόσμο (Castos, 2022).

1.4.6. Φανταστική ή θεατρική αφήγηση

Η αφήγηση είναι ένα το πιο καλλιτεχνικό είδος podcast. Οι ιστορίες έχουν ροή στα επεισόδια και η αφήγηση γίνεται από ενιαία φωνή, ηχητικά εφέ και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται για να γίνει όσο πιο παραστατικό το αποτέλεσμα. Συχνά τα επεισόδια λειτουργούν όπως τα audiobooks και χωρίζουν τα επεισόδια στα κεφάλαια των βιβλίων.

Το κοινό είναι αφοσιωμένο και παρακολουθεί εντατικά την εκπομπή, καθώς νιώθει την ανάγκη να μάθει τι θα συμβεί στη συνέχεια της ιστορίας .

Ως σπάνιο το συγκεκριμένο είδος δεν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, άρα είναι και λιγότερο δημοφιλής (Castos, 2022).

1.4.7. Επανατοποθέτηση περιεχομένου

Στην επανατοποθέτηση περιεχομένου ο podcaster τροποποιεί ή μετασχηματίζει ένα υπάρχον υλικό ή σενάριο. Για παράδειγμα ένας blogger, ο οποίος συγχρόνως κάνει και εκπομπή podcast μπορεί να επαναχρησιμοποιήσει το γραπτό περιεχόμενο που ανέβασε στη σελίδα του ως ηχητικό κι έτσι να δημιουργήσει ένα επεισόδιο.

Το συγκεκριμένο είδος έχει την πιο εύκολη παραγωγή, αφού το περιεχόμενο υπάρχει ήδη. Βέβαια, δεδομένου ότι αυτό δεν δημιουργήθηκε αρχικά για podcast υπάρχουν πιθανότητες να μην ταιριάζει με τη φύση του podcast (Castos, 2022).

1.5. Podcast και εκπαίδευση

Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογία, ο ψηφιακός κόσμος και οι πολυμεσικές εφαρμογές έχουν ξεκινήσει να χαράζουν αισθητά το δικό τους δρόμο στο χώρο της εκπαίδευσης. Οι μαθητές γίνονται ολοένα και πιο εξοικειωμένοι με όλα τα παραπάνω, γεγονός που δημιουργεί μία ανάγκη και ευκαιρία να χρησιμοποιηθούν νέες μέθοδοι, που ίσως μπορέσουν να επιφέρουν καλύτερα και αποδοτικότερα αποτελέσματα.

Το podcast είναι ένα από τα νέα κύρια μέσα εκπαίδευσης που δοκιμάζονται και χρησιμοποιούνται στις βαθμίδες διδασκαλίας, με βασικό τους χαρακτηριστικό την αφήγηση και διαπαιδαγώγηση μέσω ακουστικών ερεθισμάτων. Πριν εξεταστεί η διαδικασία των podcasts στην εκπαίδευση αξίζει να σημειωθεί πως η μέθοδος της ακουστικής χρησιμοποιείται ήδη σε άτομα ειδικής αγωγής με βαρηκοΐα, έτσι ώστε να κατορθώσουν να βελτιώσουν μέχρι ένα βαθμό τη λειτουργία του ακουστικού τους συστήματος. Γενικότερα όταν ένας άνθρωπος ή καλύτερα ένα παιδί αναπτύσσει την ακουστική του λειτουργία, βελτιώνεται η χρονική του επεξεργασία, δηλαδή ο χρόνος και ο τρόπος που χρειάζεται, έτσι ώστε να αποκωδικοποιήσει μία ακουστική πληροφορία και να την κατανοήσει πλήρως ακόμη κι αν τα ηχητικά μηνύματα είναι πολλαπλά. Έτσι, τα ακουστικά ερεθίσματα και η ακουστική εκπαίδευση βοηθούν το παιδί να καταφέρει να φτάσει στο επόμενο επίπεδο κατανόησης της πληροφορίας, ενώ συγχρόνως του δίνεται η δυνατότητα έχοντας ήδη “ξεκλειδώσει” τον ακουστικό τρόπο, να το εφαρμόσει και στον γραπτό λόγο, καθώς η διαδικασία του είναι ήδη γνωστή.

Επίσης μία πρακτική δυνατότητα που προσφέρει η χρήση των podcasts στην εκπαίδευση είναι πως όταν κάποιος μαθητευόμενος απουσιάζει από το μάθημα, μπορεί να το παρακολουθήσει σε οποιοδήποτε χώρο ή χρόνο.

Όσον αφορά τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ο συγκεκριμένος τρόπος διδασκαλίας στους μαθητευόμενους είναι πως αναπτύσσεται δραματικά η δεξιότητα της άρθρωσης του λόγου και της επικοινωνίας, λόγω του ότι η βάση της είναι η ακοή. Πολλαπλές αισθήσεις ενεργοποιούνται, γεγονός εξαιρετικά σημαντικό, καθώς σύμφωνα με τους

Μπιχεβιοριστές² η επίδραση του περιβάλλοντος παίζει καθοριστικό ρόλο στην κατάκτηση της γλώσσας (Skinner,1957). Επίσης, όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω τα podcasts δεν περιορίζονται μόνο σε μορφή αρχείου ήχου Mp3, αλλά υπάρχουν και τα vodcasts μέσω των οποίων μαζί με την ακοή ενεργοποιείται, χρησιμοποιείται και συνδυάζεται η όραση, αφού τα vodcasts διαθέτουν και εικόνα (αρχεία Mp4). Ο συνδυασμός αυτός καταφέρνει να οξύνει το νου και να διερευνήσει τους πνευματικούς ορίζοντες.

Τα podcast και vodcasts στην εκπαίδευση όχι μόνο προκαλούν ένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον προς τη μάθηση σε όσους δεν βρίσκουν τόσο ελκυστικό ένα βιβλίο, αλλά δίνουν τη δυνατότητα στους μαθητευόμενους να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία εκτός από ένα μέσο διασκέδασης ή επικοινωνίας και ως ένα μέσο το οποίο τους προσφέρει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφορία με πιο διαδραστικό και ζωντανό τρόπο από τον συνηθισμένο. Έτσι, είναι πιθανό να ξεκινήσουν να έχουν πιο άμεση επαφή με την εκμάθηση εκτός του χωροχρόνου του σχολείου ή του πανεπιστημίου.

² Μπιχεβιορισμός είναι μία θεωρία, η οποία ξεκίνησε από τον Αμερικάνο εκπαιδευτικό ψυχολόγο “Edward Thorndike” και εξελίχθηκε από τους εξίσου Αμερικανούς John Watson και B.F. Skinner. Υποστηρίζει πως οι άνθρωποι μπορούν να εκπαιδευτούν στην ανταπόκριση με συγκεκριμένο τρόπο σε συγκεκριμένα ερεθίσματα και πως με την ύπαρξη των σωστών ερεθισμάτων, προσωπικοτήτων και συμπεριφορών είναι δυνατό να κωδικοποιηθούν και ελεγχθούν μέχρι και ολόκληροι πολιτισμοί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΓΕΝΙΕΣ (GENERATIONS)

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μία εκτενή αναφορά στις γενιές και στον διαχωρισμό τους. Θα αναφερθούν τα χαρακτηριστικά της κάθε γενιάς καθώς και αυτά που τη διακρίνουν από τις υπόλοιπες. Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στη Γενιά Z (Generation Z) που είναι και η γενιά που ερευνήθηκε στο πλαίσιο της παρούσης πτυχιακής εργασίας.

2.1. Πώς ορίζονται οι γενιές (generations)

Ο όρος γενιά περιγράφει και περιλαμβάνει μία ομάδα ανθρώπων, η οποία γεννήθηκε την ίδια χρονική περίοδο και κατά συνέπεια βίωσε συγκεκριμένα ιστορικά γεγονότα στην ίδια ηλικία. Βέβαια τα χρονολογικά όρια ανάμεσα στις διαφορετικές γενιές δεν είναι πάντοτε ευδιάκριτα.

Οι επιστήμονες εξετάζοντας τις γενιές μέσα σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο κοινωνικό περιβάλλον αντιμετωπίζουν με αργό τρόπο τις ενστάσεις μεταξύ των γενεών. Οι πιο βασικές και αλληλένδετες συνιστώσες, που έχουν αποτελεσματικότητα στην ανάπτυξη των μελών ανάλογα με την γενιά στην οποία ανήκουν είναι οι εξής (Bickel, et al., 2005):

- Συμβουλευτικές σχέσεις
Η καθοδήγηση δεν ήταν πάντα ένα σημαντικό κομμάτι της εξέλιξης ή της σταδιοδρομίας των ανθρώπων σε μία κοινωνία. Όσο, όμως, ο επαγγελματικός ανταγωνισμός και οι πιθανές χρηματοδοτήσεις ήταν ολοένα και πιο σημαντικές στις ζωές τους, η δημιουργία συμβουλευτικών σχέσεων σχετικά με τον επιστημονικό κλάδο φαινόταν να γίνεται απαραίτητη. Έτσι, υπήρχε καθοδήγηση σχετικά με την αύξηση και την βελτίωση της παραγωγικότητας, της αφοσίωσης, της σταθερότητας, και των ηγετικών ικανοτήτων.
- Ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής

Οι αποφάσεις αναφορικά με τις προτεραιότητες μεταξύ της επαγγελματικής και προσωπικής ζωής είναι βασικά χαρακτηριστικά τα οποία τείνουν να διαφοροποιούνται ανάμεσα στις γενιές. Για παράδειγμα νέα άτομα τα οποία προτιμούν να έχουν ως βασικό στόχο ζωής την καριέρα τους διαθέτουν διαφορετικές στατιστικές συνιστώσες με τα άτομα τα οποία δίνουν προτεραιότητα στην δημιουργία μιας οικογένειας ή τις οικογενειακές ευθύνες γενικότερα.

- **Ανάπτυξη**

Πολύ συχνό φαινόμενο λόγω της ασταθής οικονομίας είναι η αβέβαιη έως και σπάνια επαγγελματική ανάπτυξη ενός ατόμου. Εκείνο παρά τις θυσίες που είναι διατεθειμένο να διαπράξει, έτσι ώστε να μπορέσει να αναπτυχθεί στον εργασιακό του χώρο δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου σημαντικό ρόλο κατέχουν το φύλο, οι φυλετικές διαφορές και η οικονομική κλίμακα.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως με το πέρασμα του χρόνου ο μέσος όρος ζωής των ανθρώπων αυξάνεται, με αποτέλεσμα σήμερα να υπάρχουν οι περισσότερες ζωντανές γενιές από κάθε άλλη περίοδο στο παρελθόν.

Οι γενιές, οι οποίες κατείχαν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του σύγχρονου κόσμου είναι οι Baby Boomers (1946-1964), η Γενιά X (1965-1979), η Γενιά Y ή Millennials (1980-1994) και η Γενιά Z (1995-2015). Στον πίνακα που ακολουθεί αναγράφονται τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των γενιών:

	Baby Boomers	Γενιά X	Γενιά Y	Γενιά Z
Χρονική Περίοδος	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2015
Σημαντικά Γεγονότα	Ψυχρός Πόλεμος, Οικονομική Ευημερία	Πολιτικά Δικαιώματα, Πόλεμος στο Βιετνάμ, Γυναικεία δικαιώματα στο διαζύγιο, Χρήση τεχνολογίας	Πόλεμος στο Ιράκ, Πόλεμος του Κόλπου, Τεχνολογική Επανάσταση, Διαδίκτυο	11η Σεπτεμβρίου, Παγκόσμια Οικονομική Κρίση, Συρράξεις με το Ιράκ
Ηγεσία	Επιρροή, Υψηλές Προσδοκίες	Πρακτική, Υιοθέτηση, Καθορισμός Στόχων	Ανεξαρτησία Ευελιξία, Απουσία Κοινωνικής Επιρροής, Ανάθεση πολλών δραστηριοτήτων	Προσωπική Επαφή
Κίνητρα	Αξία συνεισφοράς, Μπόνους	Καθιέρωση Ιεραρχίας, Ισορροπία της Ζωής, Δικαιοσύνη	Φιλοδοξίες Οικονομικά Οφέλη, Χαμηλότερη ανάγκη για κοινωνική αποδοχή, Καινοτομία	Φιλοδοξία, Επίτευξη εύκολου κέρδους, Ανάγκη καταξίωσης και αναγνώρισης
Στυλ Εκπαίδευσης	Τάξη με έναν καθηγητή, στον οποίο εστιάζεται η προσοχή	Προσανατολισμός στην τεχνολογία, Εκπαιδευτικός	Δημιουργική Σκέψη, Οπτική Μάθηση	Τηλεκπαίδευση, Εκτεταμένη Χρήση του Διαδικτύου

Πίνακας 2.1 Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των γενιών (πηγή: Anantamula & Shrivastav, 2012)

2.2. Η γενιά των Baby Boomers (1946-1964)

Η γενιά των Baby Boomers δεν έχει σαφή χρονολογικά όρια ως προς την αρχή και το τέλος της, όμως οι επιστήμονες-ερευνητές συνηθίζουν να θέτουν τη γέννηση τους στα μέσα της δεκαετίας του 1940 και το τέλος μεταξύ του 1960 και 1964. Βέβαια, το παραπάνω δεν είναι απόλυτο, καθώς το London Jones και οι William Strauss & Neil Howe οριοθετούν τη γενιά στα χρόνια 1943-1960, όπου ήταν η περίοδος που σημείωσε αύξηση γεννήσεων κατά 4.000.000 (Green, 2006), ενώ στις ΗΠΑ διαχωρίζουν τη γενιά σε όσους γεννήθηκαν μεταξύ του 1946-1955 και 1956-1964. Ο πληθυσμός που αναλογεί στην πρώτη κατηγορία, η οποία απαρτίζεται από τα γηραιότερα άτομα του πολέμου του Βιετνάμ, ανέρχεται στα 38.002.000 και η δεύτερη στα 37.818.000 (Green, 2006). Οι Baby Boomers μεγάλωσαν σε μία περίοδο σημαντικών κοινωνικών αλλαγών κι έτσι έχουν προβληματίσει τους ερευνητές αναφορικά με τα διάφορα χαρακτηριστικά τους, με κάποιους πιστεύουν πως δεν είναι εφικτό να ορίσουν τις ομοιότητες και τις ιστορικές επιπτώσεις. Είναι γεγονός πως κατά τη δεκαετία του 1980, οι Baby Boomers

αφουγκράστηκαν στο έπακρο τη συντηρητική νοοτροπία, ενώ συγχρόνως εξέφραζαν τη λύπη τους για τις πολιτιστικές αλλαγές της νεολαίας (Bowman, 2011).

Η συγκεκριμένη γενιά είναι η πιο ευκατάστατη και τυχερή, καθώς τα μέλη της ήταν ήδη ενήλικα το διάστημα όπου άρχισε να βελτιώνεται η κοινωνία. Στην Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική αρκετοί βίωσαν πολλών ειδών προνόμια. Πιο αναλυτικά, μεγάλο ποσοστό των Baby Boomers έζησαν με κυβερνητικά επιδόματα κατά τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου, όπως και την αύξηση της ευημερίας και των εκπαιδευτικών προνομίων (Owram, 1997). Γενικότερα, βίωσαν πολλαπλά οφέλη από τα υψηλά επίπεδα εισοδήματος, τα οποία τους έδιναν τη δυνατότητα να προσελκύσουν μία καλύτερη ζωή με μεγαλύτερη άνεση στα τρόφιμα, την ένδυση και τη συνταξιοδότηση. Λόγω όλων των παραπάνω ο καταναλωτισμός έφτασε στα ύψη, ο οποίος από κάποιους θεωρήθηκε έως και υπερβολικός (Pinker, 2011). Οι ίδιοι θεωρούσαν τη γενιά τους ξεχωριστή και ιδιαίτερα διαφορετική από όλες τις προηγούμενες.

Η αιτία πίσω από τη φράση “baby boom”, η οποία αποτελεί τη ρίζα προέλευσης του ονόματος της γενιάς Baby Boomers προέρχεται από την ραγδαία αύξηση των γεννήσεων, καθώς η μεταπολεμική αύξηση του πληθυσμού χαρακτηρίστηκε ως έκρηξη (Reader’s Digest, 1951).

Τα κύρια χαρακτηριστικά της γενιάς των Baby Boomers είναι ο ατομικισμός, ο πειραματισμός, ο ελεύθερος πνευματικός κόσμος, η δυσπιστία απέναντι στις κυβερνήσεις και η απαισιοδοξία. Τα πιο σημαντικά γεγονότα είναι ο Ψυχρός Πόλεμος, οι δολοφονίες των Κένεντυ, το εμπάργκο του πετρελαίου, ο υψηλός πληθωρισμός, η οικονομική ύφεση και η απουσία των ευκαιριών επαγγελματικής σταδιοδρομίας των μορφωμένων νέων (Howe, 2017).

2.3. Η γενιά των X (1965-1979)

Η γενιά X, η οποία πήρε το όνομά της από τη μεταβλητή "x" για να δώσει την ιδέα ότι η γενιά αντιστέκεται στον καθορισμό, έχει προβληματίσει τις ερευνητικές ομάδες κατά την πάροδο των χρόνων, καθώς η κάθε μία την προσέγγιζε με διαφορετικό τρόπο.

Πιο αναλυτικά η πρώτη χρονολογική προσέγγιση της γενιάς θέτει τα όριά της στην χρονική περίοδο από το 1965 έως το 1976, με βασικά της χαρακτηριστικά την ακολουθία της μετά την ολοκλήρωση της γενιάς των Baby Boomers, την ευκολία εξέτασής της και την αποφυγή προβλημάτων σε θέματα ανταγωνισμού και προαγωγών (Williams, 1985). Μία ανάλυση θεωρεί πως η γενιά X έκανε για πρώτη φορά την εμφάνισή της κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1980, χρονικό δεδομένο που φαίνεται να πραγματοποιήθηκε για να εξυπηρετεί εμπορικούς ή δημοσιογραφικούς σκοπούς (Demographics, Fortune) (Ortner, 1998). Μία άλλη ανάλυση χρονολογεί την γενιά X από το 1965 έως το 1976 (American Demographics) (1987). Είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως το 1965 παρατηρήθηκε πτώση των γεννήσεων, ενώ το 1977, δηλαδή ο πρώτος χρόνος, ο οποίος άνηκε στη επόμενη γενιά, τη γενιά Y, υπήρξε κατακόρυφη αύξηση των γεννήσεων (American Demographics) (1987).

Στην περίοδο που αναπτύχθηκε η συγκεκριμένη γενιά δεν υπήρχαν αρκετές θέσεις εργασίας, οι υπάρχουσες δεν προσέφεραν ικανοποιητικούς μισθούς ενώ η ανεπάρκεια προσόντων είχε ως αποτέλεσμα να είναι αδύνατο να καλυφθούν οι εκπαιδευτικές θέσεις εργασίας, οι οποίες απαιτούσαν υψηλό επίπεδο προσόντων και γνώσεων. Τα μέλη της γενιάς X κατείχαν εξαιρετικό εκπαιδευτικό επίπεδο και πολλούς τίτλους σπουδών σε σχέση με το αναμενόμενο, όμως παρέμεναν χωρίς εργασία (Ortner, 1998).

Η άσχημη οικονομική κατάσταση των οικογενειών της γενιάς με το πάγωμα και την ύφεση της οικονομίας και τη δημιουργία ελάχιστων θέσεων εργασίας με χαμηλό κόστος κατέληξε στη δημιουργία ενός ανησυχητικού μέλλοντος για τα μέλη της. Για όλα τα παραπάνω επέλεξαν να αποκαλούν τις θέσεις εργασίας “McJobs”, για το λόγω του ότι υποδηλώνει εργασία με χαμηλή αμοιβή και κύρος, έλλειψη αξιοπρέπειας και μηδενική προοπτική εξέλιξης (Coupland, 1991). Γενικότερα οι θέσεις εργασίας, που ανήκαν στη συγκεκριμένη κατηγορία, περιγράφονταν από τα μέλη της γενιάς ως κουραστικές, καθώς εκείνοι είχαν ξοδέψει ένα μεγάλο χρονικό διάστημα της ζωής τους για υψηλή εκπαίδευση, με σκοπό την κατάκτηση μίας αξιοπρεπής από κάθε άποψη θέσης κι όχι μία με τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Τα οικονομικά ζητήματα δεν ήταν τα μοναδικά με τα οποία ερχόταν αντιμέτωπη η γενιά X, καθώς υπήρχαν και πολλά κοινωνικού χαρακτήρα. Πιο αναλυτικά, κάποια από

αυτά τα προβλήματα ήταν η αύξηση των διαζυγίων, τα υψηλά ποσοστά των εργαζόμενων μητέρων, η αύξηση της εγκατάλειψης των παιδιών από τις οικογένειές τους, η έξαρση του ιού του AIDS και η οικολογική καταστροφή (Ortner, 1998). Πολλοί ερευνητές ήταν ανήσυχοι και αβέβαιοι στην απόδοση και αιτιολόγηση της ευθύνης όλων των παραπάνω ζητημάτων. Θεωρούσαν πως η ευθύνη ανάγεται στην γενιά των Baby Boomers και όχι στη γενιά X, η οποία για πρώτη φορά τα γνώριζε, τα αντιλαμβανόταν, τα ζούσε και τα αντιμετώπιζε. Βέβαια όλα αυτά συνέβαιναν στην περίπτωση που τα μέλη της γενιάς X αρνούνται την ευθύνη αποδίδοντάς τη στους πολιτικούς, οι οποίοι έχοντας ως σκοπό την ανάπτυξη της προσωπικής επαγγελματικής καριέρας τους, μετατόπιζαν τα οικονομικά συμφέροντα του λαού αποκλειστικά στην ευχαρίστηση και ικανοποίηση των γηραιότερων και όχι και των νεότερων γενεών (Howe & Strauss, 2008).

2.4. Η γενιά των Y - Millennials (1980-1994)

Η γενιά Y πήρε το όνομά της από την αγγλική ορολογία “generation Y”, όπου το γράμμα “Y-y” προφέρεται ακριβώς όπως η λέξη “why” (/wai/) = γιατί (Why Generation). Αυτό συνέβη διότι η συγκεκριμένη γενιά φαίνεται να διστάζει να εξωτερικεύσει τις ανησυχίες και τις απόψεις της, ενώ παράλληλα δεν συμμορφώνεται με τα οργανωσιακά πρότυπα (Lyon, et al., 2005). Κάποιες άλλες ονομασίες της γενιάς είναι Generation Next, Digital Generation, Nexters, Echo Boomers, Trophy Kids, Generation www, Net Generation, Gen N (Jain & Pant, 2012).

Τα μέλη της γενιάς Y έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την παρακολούθηση τηλεόρασης, τη χρήση των κινητών τηλεφώνων και βιντεοπαιχνιδιών και τείνουν να απασχολούνται άμεσα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn και το Pinterest, ενώ είναι πάντα ενημερωμένα και συνδεδεμένα με όλες τις πτυχές της τεχνολογίας. Σε κάθε μέλος ανήκει τουλάχιστον ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, τον οποίο μπορούν να διαχειριστούν και αντιληφθούν άριστα (Generation y: the millennial, 2006). Συχνό φαινόμενο των μελών της είναι η πολυεθνικότητα, η παγκόσμια ανεξαρτησία, η αυτοπεποίθηση, η ευκολία προσαρμογής

σε διαφορετικές καταστάσεις και η ευκολία συχνής αλλαγής από μία δουλειά σε μία άλλη, λόγω απουσίας πίστης στους εργοδότες και τους διάφορους κινδύνους που μπορεί να υπάρχουν στο χώρο εργασίας τους (Gale, 2007). Επιπλέον, ξεχωρίζουν για την προσαρμοστικότητα, την καινοτομία, την αποδοτικότητα, την ανθεκτικότητα, την αφοσίωση και την ανοχή, ενώ στιγματίζονται για την απουσία της ευαισθητοποίησης, την ανυπομονησία, την απόγνωση, την ασέβεια, την άσχημη έκφραση και την σκεπτικότητα (Chester, 2002).

Σχετικά με την ψυχολογική φύση της γενιάς Y, εκείνη κατά κύριο λόγο φαίνεται να διαθέτει υψηλή αυτοεκτίμηση, ατομικό θαυμασμό και έλλειψη κοινωνικής αποδοχής όμως συχνά δοκιμάζεται από άγχος και κατάθλιψη (Twenge & Campbell, 2008). Ακόμη, δεν διακρίνει κάποια διαφορά ανάμεσα στην ζωή και την εργασία, με αποτέλεσμα να μεταφέρουν με ευκολία την καθημερινότητά τους από ένα μέρος σε ένα άλλο για επαγγελματικούς λόγους. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό της γενιάς είναι η απουσία των εθιμοτυπικών συνηθειών, δηλαδή το μεσημεριανό, το οικογενειακό τραπέζι, οι κανόνες ενδυμασίας και επικοινωνίας (Stevenson, 2008).

Στις επαγγελματικές επιλογές η γενιά Y επιλέγει μία θέση κύρους ακόμη και στα πρώτα στάδια της επαγγελματικής της καριέρας, ενώ λόγω της φιλοδοξίας της τείνει να παρουσιάζει έναν ανταγωνιστικό χαρακτήρα, πρόθυμο να αναλάβει προκλήσεις, ευθύνες και να επιδιώξει ανάπτυξη και αναγνώριση (Pooley, 2005).

2.5. Η γενιά Z (1995-2015)

Η γενιά Z φαίνεται να πήρε το όνομά της από ένα διαδικτυακό διαγωνισμό, ο οποίος χρηματοδοτήθηκε από την εφημερίδα USA Today το 2012. Πιο αναλυτικά, στον συγκεκριμένο διαγωνισμό με θέμα την επιλογή ονόματος της επόμενης γενιάς των “Millennials” το επικρατέστερο ήταν το “Γενιά Z”. Κάποια από τα υπόλοιπα που είχαν προταθεί ήταν το i-Generation, η γενιά της τεχνολογίας, η καθαρή γενιά, οι ψηφιακοί κάτοικοι και οι πλουραλιστές (Horowitz, 2012). Επίσης, το βασικό στοιχείο για το οποίο μένει γνωστή η συγκεκριμένη γενιά είναι η χρήση του διαδικτύου από αρκετά μικρή

ηλικία και συνεπώς η εξοικείωσή της με την τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Horovitz, 2012).

Η γενιά Z μη έχοντας σαφή και απολύτως αποδεκτά χρονολογικά όρια καταλήγει με πολλά διαφορετικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Καναδά, τα μέλη της γενιάς Z έχουν γεννηθεί από το 1995 έως και το 2014 (Randstad USA, 2016), ενώ το ερευνητικό κέντρο της Αυστραλίας ανακοίνωσε πως τοποθετεί τη γενιά στις χρονιές 1995-2009 (McCrindle, 2012). Γενικότερα, ενώ οι περισσότερες έρευνες δίνουν ένα χρονικό όριο στην αρχή και το τέλος της γενιάς, μία αναφορά του 2014 θεωρεί πως στη γενιά Z κατατάσσεται οποιοσδήποτε είναι γεννημένος από το 1995 και ύστερα (Oster, 2014).

Το 2013 στις ΗΠΑ το 47% της γενιάς Z απαρτιζόταν από άτομα ηλικίας 14 έως 23 χρονών, δημιουργώντας έτσι ένα αίσθημα ανησυχίας σχετικά με το φοιτητικό χρέος στο κράτος (Hederson, 2013). Το αμερικάνικο περιοδικό Forbes, έχει δημοσιεύσει πως το 2015 η συγκεκριμένη γενιά αποτελούσε το 25% του πληθυσμού των ΗΠΑ, δηλαδή μεγαλύτερη από τη γενιά των Y ή τη γενιά των Baby Boomers (Wolf, 2016).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τα μέλη της γενιάς Z έχουν άμεση επαφή και επιρροή με υποθέσεις όπως είναι οι τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου και η ύφεση της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2007. Τα συγκεκριμένα γεγονότα επηρέασαν τον τρόπο ανατροφής τους, καθώς η οικονομική πίεση των γονιών τους λόγω της ύφεσης είχε μεγάλο αντίκτυπο στη ψυχολογική κι όχι μόνο ζωή τους αυξάνοντας σημαντικά τα επίπεδα άγχους τους (Turner, 2015).

Τα μέλη της γενιάς Z κατά βάση θεωρούν τους εαυτούς τους πιστούς, συμπονετικούς, στοχαστικούς, υπεύθυνους, αποφασισμένους και ανοιχτόμυαλους, ενώ για τα άτομα ίδιας ηλικίας με εκείνους ως αυθόρμητους, ανταγωνιστικούς, περιπετειώδεις και περίεργους (Seemiller, 2016).

Η συγκεκριμένη γενιά βίωσε την επανάσταση του διαδικτύου το 1990 κι από τότε η τεχνολογία και συνεπώς το διαδίκτυο αποτελεί ένα αναπόσπαστο μέρος της ανατροφής και της καθημερινότητάς τους. Η γενιά Z είναι η πρώτη γενιά, που απέκτησε τόσο στενή επαφή με την τεχνολογία και όποιο άλλο μέσο έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τον Anthony Turner η γενιά Z διαθέτει έναν ψηφιακό δεσμό με το διαδίκτυο και υποστηρίζει πως εκείνο παρέχει τη δυνατότητα να βοηθήσει τα νεαρά μέλη να ξεφύγουν από συναισθηματικά ή ψυχολογικά κενά, τα οποία μπορεί να νιώθουν όταν βρίσκονται εκτός της σύνδεσης (Sparks and Honey, 2014).

Σχετικά με την εκπαίδευση η συγκεκριμένη γενιά υποστηρίζει πως η απόκτηση ενός πτυχίου Πανεπιστημίου ή Τεχνολογικής Εκπαίδευσης είναι απαραίτητη για την εκπλήρωση των επαγγελματικών της στόχων και την άνοδο της καριέρας της. Επίσης, οι μαθητές τείνουν προς την ανεξάρτητη και πρακτική μάθηση, την ομαδική εργασία και την αναζήτηση στο διαδίκτυο, δημιουργώντας έτσι μία εκπαιδευτική επανάσταση με γνώμονα το επιχειρηματικό πνεύμα και την χρήση της εξέλιξης της τεχνολογίας (Hawkins, 2015).

2.6. Διαφορές μεταξύ γενιών

Η έρευνα και η θεωρία των γενιών στις κοινωνικές επιστήμες χωρίζονται σε δύο προοπτικές: **1.** την προοπτική των κοινωνικών δυνάμεων (social forces), όπου θεωρείται πως οι γενιές είναι αλληλένδετες και πολυδιάστατες κοινωνικές ομάδες, οι οποίες δημιουργούνται και εξελίσσονται μέσα στα χρόνια και το πέρασμα της ιστορίας και **2.** την προοπτική της κατηγοριοποίησης (cohorts) που θεωρείται ότι οι γενιές είναι ομάδες ατόμων, οι οποίες έχουν γεννηθεί σε συγκεκριμένα χρονικά όρια (Lyons & Kuron, 2014).

Ο βασικός εκπρόσωπος της προοπτικής των κοινωνικών ομάδων είναι ο κοινωνιολόγος Karl Mannheim. Ο συγκεκριμένος αναπτύσσει μία πολύ-παραγοντική άποψη, με στρωματοποιήσεις βασισμένες στην χρονολογία της γέννησης και τον κοινωνικό ρόλο του μέλους μίας γενιάς. Κατά τον Mannheim η γενιά είναι μία βιολογική μονάδα η οποία καθορίζεται στα χρονικά πλαίσια της γέννησης και του θανάτου των μελών. Στο διάστημα αυτό εκείνα αναπτύσσουν συγκεκριμένα και μοναδικά χαρακτηριστικά, συλλογική συνείδηση, εμπειρίες και επιδράσεις από τις εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως ο Mannheim παρουσιάζει και αναφέρεται στις γενιές κατά βάση ως ένα κοινωνικό θέμα και όχι βιολογικό (Mannheim, 1928, 1952) κι

όπως έχει αναφέρει ο ίδιος “οι γενιές μοιράζονται ένα κοινό μέρος στην κοινωνικο-ιστορική διαδικασία, η οποία τις οριοθετεί σε μία προσδιορισμένη κλίμακα δυναμικών εμπειριών, προδιαθέτοντάς τους για σαφείς δράσεις” (Mannheim, 1952, p.291). Στην θεωρία του ασχολείται με την δυναμική αλληλεπίδραση των γενιών ως ένας μηχανισμός για κοινωνική αλλαγή και όχι με τις επιδράσεις τους ατομικά ως προς τις στάσεις και τις συμπεριφορές (Lyons & Kuron, 2014).

Η θεωρία του Mannheim, παρ’ ότι θεωρείται ως μία από τις επικρατέστερες έρευνες στο πεδίο των γενεών (Joshi, Dencker, Franz, 2011) έχει δεχτεί πολλές κριτικές. Σε μία από αυτές οι Blossfeld, Hamerle και Mayer (1989) εστιάζουν στο πρόβλημα της ηλικίας, της ιστορικής περιόδου και της κατηγοριοποίησης, καθώς υποστηρίζουν πως κάθε μία από τους παραπάνω παράγοντες διαθέτουν μία διαφορετική αιτία, η οποία, όμως, συνδέεται άρρηκτα με τις άλλες δύο. Πιο αναλυτικά, πιστεύουν πως η ηλικία είναι το αποτέλεσμα της γήρανσης, η ιστορική περίοδος το αποτέλεσμα των εξωτερικών επιρροών, που διαφέρουν σε κάθε ιστορική περίσταση και η κατηγοριοποίηση στο χρονικό σημείο της γέννησης. Θεωρούν, λοιπόν, πως οι τρεις παράγοντες δεν μπορούν να εξεταστούν ξεχωριστά, καθώς είναι αλληλένδετοι και μόνο έτσι μπορούν να αποφέρουν ορθά δεδομένα. Μία άλλη κριτική των κοινωνιολόγων και γεροντολόγων Giljeard και Higgs (2005), αναφέρει πως η οικονομική ευημερία, οι ευνοϊκότερες υγειονομικές συνθήκες και η πρόσβαση στην τεχνολογία δημιουργούν μία ασάφεια στα χρονικά όρια μεταξύ των γενιών βάσει της ηλικίας.

Η προοπτική της κατηγοριοποίησης προέρχεται από έρευνα του Ryder (1965) και επικρατεί στο χώρο της δημοσιογραφίας, της γεροντολογίας και της ψυχολογίας (Luefer & Bengston, 1974; Pilcher, 1994). Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο της θεωρίας η κάθε γενιά αντιπροσωπεύεται σαν μία δημογραφική κατηγοριοποίηση και μία ομάδα ατόμων, οι οποίοι “έχουν βιώσει το ίδιο γεγονός μέσα στην ίδια χρονική περίοδο” (Ryder, 1965, p.845). Ουσιαστικά οι κατηγοριοποίηση των γενιών βασίζεται στα χρονικά όρια και είναι ομοιογενείς.

2.6.1. Η θεωρία των γενεών (Strauss & Howe, 1991)

Στη θεωρία των γενεών αναπτύσσεται μία συμπληρωματική εξήγηση, όπου οι στάσεις τους απεικονίζονται ως ένα κυκλικό μοτίβο αξιών και συμπεριφορών. Συγκεκριμένα οι Strauss & Howe (1991) ανάλυσαν τις γενιές των τελευταίων 400 χρόνων στις ΗΠΑ και κατέληξαν στα εξής επαναλαμβανόμενα πρότυπα: 1. τους ήρωες (heroes ή civics), 2. τους καλλιτέχνες (artists ή adaptives), 3. τους προφήτες (prophet ή idealists) και 4. τους νομάδες (nomads ή reactives).

Ο κύκλος των χρόνων ξεκινά με μία γενιά σε κρίση. Κατά τη διάρκειά του η κοινωνία προσπαθεί να καταπολεμήσει το εκάστοτε πολιτικό, οικονομικό ή κοινωνικό θέμα που την απασχολεί (περίοδος ηρώων), ενώ το τέλος της κρίσης αποφέρει μία εποχή αισιοδοξίας και ευημερίας (περίοδος καλλιτεχνών). Έπειτα ακολουθεί ένα χρονικό διάστημα οικονομικών προβλημάτων και απογοήτευσης για τις κοινωνικές δομές και τους θεσμούς (περίοδος προφητών) και το κλείσιμο του κύκλου προσφέρει πνευματική ανάταση και κοινωνικά ιδεώδη μέσω των οποίων η νέα γενιά στρέφεται ενάντια στο υπάρχον θεσμικό πλαίσιο (περίοδος νομάδων).

2.6.2. Διαφορές ανάμεσα στις προσωπικότητες των γενιών

Η προσωπικότητα αναφέρεται στις μακροσκελείς ατομικές διαφορές, οι οποίες επηρεάζουν τα συναισθήματα, τις γνωστικές διαδικασίες και την συμπεριφορά (Costa & McCrae, 2008). Η σταθεροποίηση της προσωπικότητας έχει υπολογιστεί περίπου στα 30 χρόνια, ενώ από τότε και ύστερα πραγματοποιούνται πολύ μικρές διαφοροποιήσεις (Terraciano, McCrae & Costa, 2010). Οι διαφορές μεταξύ των γενεών οφείλονται στην ποικιλία των προσωπικοτήτων σε συνδυασμό με τον τρόπο με τον οποίο ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται και βιώνει τις διαφορετικές κοινωνικο-πολιτικές επιδράσεις κατά τα πρώτα 30 χρόνια της ζωής του.

Έρευνες έχουν καταλήξει πως στις νεότερες γενιές διακρίνεται μία αύξηση του νευρωτισμού (Twenge, 2000), της εξωστρέφειας (Twenge, 2001), της αυτοεκτίμησης (Twenge & Campbell, 2001), του ναρκισσισμού (Twenge et al., 2008), της αυτοπεποίθησης (Twenge et al., 2012) και της δημιουργικότητας (Kim, 2011). Από την άλλη έχει παρατηρηθεί μείωση της ανάγκης για κοινωνική αποδοχή (Twenge & Im, 2007), της προσηλωμένης ανησυχίας και της λαμβανόμενης προοπτικής (Konrath et al., 2011). Επιπλέον, έρευνα ανάμεσα σε φοιτητές αμερικανικών κολλεγίων από το 1976 έως το

2004 έδειξε πως υπάρχει αύξηση του ενδιαφέροντος σε καριέρες επιχειρηματικών και κοινωνικών επαγγελμάτων και στα δύο φύλα, ενώ μείωση του ενδιαφέροντος σε τεχνικές και θετικού προσανατολισμού καριέρες (Spokane & Gruza-Guet, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την εκπόνηση της πρωτογενούς ερευνητικής διαδικασίας αναφορικά με τη διείσδυση των ηχητικών παραγωγών (podcasts) ως νέων μορφών επικοινωνίας στα μέλη της γενιάς Z, καθώς και την καταγραφή των απόψεων και των συνηθειών τους αναφορικά με τη χρήση των podcasts.

3.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση της σχέσης των μελών της γενιάς Z με τις νέες μορφές επικοινωνίας και συγκεκριμένα με τις ηχητικές παραγωγές (podcasts). Αναζητήθηκαν στοιχεία που να αποδεικνύουν αν υπάρχει κάποια σχέση και αν ναι, ποια είναι αυτή. Πριν από την επιλογή της ερευνητικής προσέγγισης προηγήθηκε εκτεταμένη βιβλιογραφική επισκόπηση αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της γενιάς Z αλλά και της νέας μορφής παροχής ενημέρωσης και επικοινωνίας που είναι τα podcasts. Στα προηγούμενα κεφάλαια αναπτύχθηκαν τα στοιχεία που συλλέχθηκαν.

3.1.1. Ερευνητικά ερωτήματα

Έχοντας αποφασίσει τον σκοπό της έρευνας, το επόμενο στάδιο ήταν η σύνταξη των ερευνητικών ερωτημάτων τα οποία αποτελούν και την πρωτοτυπία της συγκεκριμένης εργασίας. Μέσα από τους προβληματισμούς που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση αλλά και από τους προσωπικούς προβληματισμούς της ερευνήτριας, που ανήκει στη γενιά Z, συντάχθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

EE1: Με ποια συχνότητα τα μέλη της γενιάς Z χρησιμοποιούν τα podcast για την ενημέρωσή τους;

EE2: Ποια είναι η θεματολογία που επιλέγουν τα μέλη της γενιάς Z κατά την ακρόαση των podcasts;

EE3: Συγκριτικά με τα παραδοσιακά αλλά και τα υπόλοιπα διαδικτυακά μέσα κατά πόσο τα μέλη της γενιάς Z επιλέγουν τα podcasts για την ενημέρωσή τους, και σε ποιες κατηγορίες ενημέρωσης;

EE4: Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν τα μέλη της γενιάς Z στην επιλογή των podcasts;

Τα ερευνητικά ερωτήματα που επιλέχθηκαν ανήκουν σε διαφορετικά είδη (συχνότητας, σύγκρισης και περιγραφής) προκειμένου να δοθούν όσο το δυνατό πληρέστερες απαντήσεις που θα οδηγήσουν στον σκοπό της έρευνας (Λιαργκόβας, Δερμάτης και Κομνηνός, 2022).

3.2. Επιλογή μεθόδου έρευνας

Για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας και ανάλυσης γιατί σκοπός ήταν μέσα από τη συμμετοχή των μελών της γενιάς Z στο σχετικό ερωτηματολόγιο, η συλλογή μεγάλου αριθμού στοιχείων που θα επέτρεπε τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης που ακολούθησε τη συλλογή των απαντήσεων – δεδομένων, ο στόχος ήταν να εξεταστούν και να παρουσιαστούν τα πλήρως αντικειμενικά αποτελέσματα. Ως ερευνητικό εργαλείο επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις συλλέχθηκαν μέσω διαδικτυακής διανομής χωρίς καμία φυσική παρουσία και συζήτηση μεταξύ ερευνητή και συμμετεχόντων/ουσών. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες του Μαΐου και Ιουνίου 2022.

3.2.1. Ερευνητικό εργαλείο

Όπως προαναφέρθηκε, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ανώνυμο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις αποκλειστικά κλειστού τύπου (Παράρτημα) το οποίο δημιουργήθηκε στις φόρμες της εταιρείας Google. Επιλέχθηκε το συγκεκριμένο μέσο,

διότι διαθέτει γρήγορη συγκέντρωση των απαντήσεων - δεδομένων, άμεση αποδελτίωση, εύκολη οργάνωση και ανάλυση των αποτελεσμάτων και υψηλές πιθανότητες για κάλυψη όσο το δυνατόν περισσότερων απόψεων, στάσεων και περιπτώσεων (Creswell, 2015). Στο ερωτηματολόγιο υπήρχε σχετικό εισαγωγικό κείμενο στο οποίο αναγράφονταν σημαντικές πληροφορίες για το θέμα, το σκοπό, τον ερευνητή και τον χρόνο διεξαγωγής.

Το ερωτηματολόγιο απαρτιζόταν από μία ενότητα και χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών τύπου Likert πενταβάθμιας κλίμακας. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις συχνότητας δύο μορφών (1=ποτέ έως 5=πολύ σπάνια και 1=ποτέ έως 5=καθημερινά), ερωτήσεις ένδειξης ποσότητας (1=καθόλου έως 5=πάρα πολύ), και ερωτήσεις διαβάθμισης διαφωνίας-συμφωνίας (1=διαφωνώ απόλυτα έως 5= συμφωνώ απόλυτα και 1=καθόλου έως 5=πάρα πολύ). Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πλέγματος όπου οι συμμετέχοντες/ουσες είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν την ίδια ερώτηση σε πενταβάθμια κλίμακα Likert για περισσότερες της μίας μεταβλητής. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις δυαδικής απάντησης (ναι και όχι) καθώς και ερωτήσεις τριών επιλογών (ναι, όχι και μερικές φορές). Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν τρεις ερωτήσεις που αφορούσαν τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων και ήταν οι εξής: φύλο, ηλικία και έτος σπουδών.

3.3. Συμμετέχοντες

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν συνολικά 76 άτομα - μέλη της γενιάς Z από όλη την Ελλάδα (N=76), από τους οποίους το 67,1% ήταν γυναίκες (n=51) και το 32,9% ήταν άνδρες (n=25). Σχετικά με την ηλικιακή ομάδα το 23,7% ήταν 18-21 ετών, το 55,3% 22-25 ετών και το 21,1% 26 και άνω.

3.4. Πιλοτική έρευνα

Για την άριστη λειτουργία της έρευνας πριν την δημοσιοποίηση του ερωτηματολογίου στο ευρύ κοινό διεξήχθη μία σύντομη πιλοτική έρευνα με σκοπό την ευκολία

κατανόησης και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες. Έτσι, αφού η ερευνήτρια σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια είχαν καταλήξει στις ερωτήσεις και την διατύπωσή τους, η πρώτη έστειλε ηλεκτρονικά 7 ερωτηματολόγια στο στενό οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον της, έτσι ώστε με την συμπλήρωσή τους από εκείνους/ες να διαπιστωθεί αν υπάρχουν τυχόν προβλήματα κάθε τύπου. Αποδείχθηκε πως δεν υπήρχε κάποιο πρόβλημα ούτε στην κατανόηση των ερωτήσεων και των όρων που χρησιμοποιήθηκαν αλλά ούτε και στον χρόνο συμπλήρωσής του (δεν προκαλούσε κούραση) κι έτσι το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στα social media για να απαντηθεί από όσους ανήκουν στη γενιά Z.

3.5. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η διαδικασία της συλλογής των δεδομένων ξεκίνησε στις 12 Μαΐου 2022 και ολοκληρώθηκε στις 23 Ιουνίου 2022. Λόγω των συνθηκών της πανδημίας του κορωνοϊού στη χώρα η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε αποκλειστικά ηλεκτρονικά μέσω των Google Forms, καθώς για λόγους ατομικής ασφάλειας ήταν αδύνατη η προσωπική επαφή της ερευνήτριας με τους πιθανούς συμμετέχοντες. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω ο σύνδεσμος (link) αναρτήθηκε στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook σε προσωπικούς λογαριασμούς, αλλά και στην σελίδα των φοιτητών της Καστοριάς. Για λόγους ανωνυμίας δεν υπάρχουν δεδομένα τόπων κατοικίας ή καταγωγής των συμμετεχόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς εμπειρικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας. Η στατιστική επεξεργασία έχει γίνει με το λογισμικό πακέτο SPSS. Παράλληλα με τα αριθμητικά δεδομένα, έχουν παραχθεί και διαγράμματα τα οποία θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων.

4.1. Γνώση των podcasts και βασικές συνήθειες

Στις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν γνωρίζουν τι είναι τα podcasts, πόσο συχνά τα χρησιμοποιούν και σε ποιες πλατφόρμες και στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	70	92.1	92.1	92.1
	2	1	1.3	1.3	93.4
	3	5	6.6	6.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Πίνακας 4.1: Απαντήσεις (συχνότητες) στην ερώτηση «Γνωρίζετε τι είναι τα podcasts;»

Στην ερώτηση “Γνωρίζετε τι είναι τα podcasts;”, όπου 1=Ναι, 2=Όχι και 3=Έχω ακούσει τον όρο αλλά δεν γνωρίζω πολλά”, το 92,1%, δηλαδή τα 71 από τα 76 άτομα δήλωσαν πως γνωρίζουν τι είναι τα podcasts, ενώ από το υπόλοιπο 7,9% το 1,3% δήλωσε πως δεν γνωρίζει τι είναι τα podcasts και το 6,6% δήλωσε “Έχω ακούσει τον όρο αλλά δεν γνωρίζω πολλά”.

Σχετικά με τις πλατφόρμες που παρακολουθούν τα podcasts χρησιμοποιήθηκε ερώτηση τύπου Likert 5 όπου 1=ποτέ και 5=καθημερινά. Οι πλατφόρμες για τις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την συχνότητα παρακολούθησης οι ερωτώμενοι είναι οι εξής: Spotify, το Pod.gr, το Youtube, το Google Podcast, το Apple Podcast και Αλλού.

Για την ερώτηση αυτή έγινε συσχέτιση με τη δημογραφική μεταβλητή του φύλου (1=Άνδρας, 2=Γυναίκα, 3=Άλλο και 4=Προτιμώ να μην πω). Για στατιστικούς λόγους αποτελεσματικότητας κρίνεται αναγκαίο να δημιουργηθούν έξι (6) διαφορετικοί πίνακες (Πίνακες 4.2 έως 4.7) οι οποίοι θα παρουσιάζουν τα ποσοστά ανάμεσα στις πλατφόρμες και το φύλο.

4. Συχν. spotify * 20. Φύλο Crosstabulation

Count	20. Φύλο		Total
	1	2	
4. Συχν. spotify	1	8	24
	2	6	14
	3	5	6
	4	3	5
	5	3	1
Total	25	50	75

Πίνακας 4.2: Spotify και φύλα

4. Συχν.ότητα pod.gr * 20. Φύλο Crosstabulation

Count	20. Φύλο		Total
	1	2	
4. Συχν.ότητα pod.gr	1	24	36
	2	0	7
	3	0	5
	4	0	1
	5	1	2
Total	25	51	76

Πίνακας 4.3: Pod.gr και φύλα

4. Συχν. youtube * 20. Φύλο Crosstabulation

Count	20. Φύλο		Total
	1	2	
4. Συχν. youtube	1	6	13
	2	6	16
	3	8	14
	4	3	8
	5	2	0
Total	25	51	76

Πίνακας 4.4: Youtube και φύλα

4. Συχν. google * 20. Φύλο Crosstabulation

Count	20. Φύλο		Total
	1	2	
4. Συχν. google	1	22	43
	2	0	6
	3	2	1
	4	1	1
Total	25	51	76

Πίνακας 4.5: Google και φύλα

4. Συχν. apple * 20. Φύλο Crosstabulation

Count		20. Φύλο		Total
		1	2	
4. Συχν. apple	1	23	46	69
	2	0	3	3
	3	1	1	2
	4	1	1	2
Total		25	51	76

Πίνακας 4.6: Apple και φύλα

4. Συχν. αλλού * 20. Φύλο Crosstabulation

Count		20. Φύλο		Total
		1	2	
4. Συχν. αλλού	1	22	41	63
	2	2	4	6
	3	1	5	6
	4	0	1	1
Total		25	51	76

Πίνακας 4.7: Αλλού και φύλα

Επίσης, κρίθηκε σωστό να αναζητηθούν οι μέσες τιμές και η τυπική απόκλιση των απαντήσεων στη συγκεκριμένη ερώτηση και στον Πίνακα 4.8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα.

Report

20. Φύλο		4. Συχν. spotify	4. Συχν. ότητα pod.gr	4. Συχν. youtube	4. Συχν. google	4. Συχν. apple	4. Συχν. αλλού
1	Mean	2.48	1.16	2.56	1.28	1.20	1.16
	N	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1.388	.800	1.227	.792	.707	.473
2	Mean	1.90	1.55	2.33	1.22	1.16	1.33
	N	50	51	51	51	51	51
	Std. Deviation	1.093	1.026	1.033	.577	.543	.739
Total	Mean	2.09	1.42	2.41	1.24	1.17	1.28
	N	75	76	76	76	76	76
	Std. Deviation	1.221	.970	1.098	.651	.598	.665

Πίνακας 4.8: Πλατφόρμες και φύλα

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει πως η πλειοψηφία της γενιάς Z στην Ελλάδα σπάνια παρακολουθεί podcasts. Συγκεκριμένα, παρατηρείται πως η λιγότερο κοινή πλατφόρμα παρακολούθησης είναι το Apple Podcast, καθώς οι 69 στους 76, δηλαδή το 90.7% δήλωσε πως δεν το παρακολουθεί ποτέ, 3 στους 76 (3,9%) “Λιγότερο από 1 φορά το μήνα”, 2 στους 76 (2,6%) “1 φορά την εβδομάδα” και 2 στους 76 (2,6%) “2-3 φορές την εβδομάδα”. Από την άλλη η πιο κοινή πλατφόρμα είναι το Youtube με 44 στους 76 (57%) να δηλώνουν πως παρακολουθούν “Λιγότερο από 1 φορά το μήνα” και

“1 φορά την εβδομάδα”, 11 στους 76 (14,4%) “2-3 φορές την εβδομάδα” και 2 στους 76 (2,6%) “Καθημερινά”.

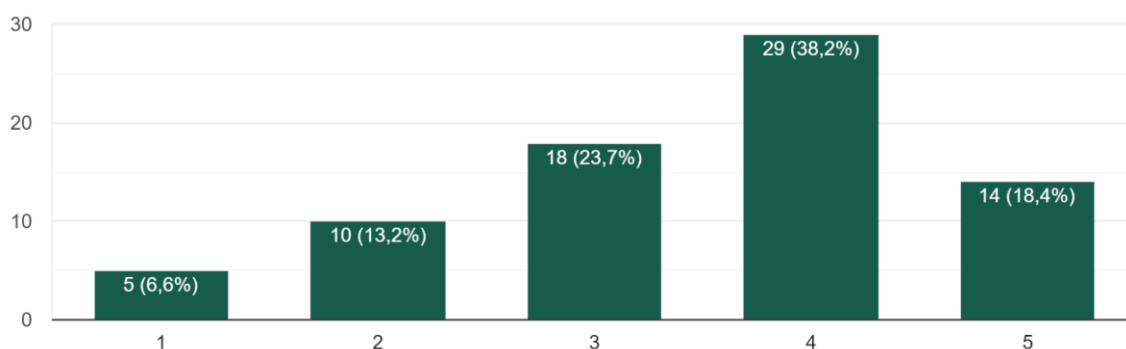
Ίσως η αιτία πίσω από το τόσο μικρό ποσοστό ατόμων που παρακολουθούν τα podcasts μέσω του Apple Podcast είναι το γεγονός ότι τα περισσότερα μέλη της γενιάς Z βρίσκονται στην εκπαιδευτική φάση της ζωής τους με την πλειοψηφία να μην έχει κάποια δουλειά με ένα σταθερό εισόδημα κι έτσι να μην διαθέτουν την οικονομική άνεση να αγοράσουν ένα τόσο ακριβό κινητό τηλέφωνο (smartphone) ή μία ταμπλέτα (tablet) της Apple.

Σχετικά με την προτίμηση των φύλων στην Ελλάδα και τις πλατφόρμες παρατηρείται πως ποσοστιαία οι γυναίκες φαίνεται να τείνουν περισσότερο στην παρακολούθηση των podcasts, με κυρίαρχο το Youtube, το οποίο συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα (βίντεο) και τη δυνατότητα επικοινωνίας (σχόλια) κάτω από το κάθε επεισόδιο και έπειτα το Spotify.

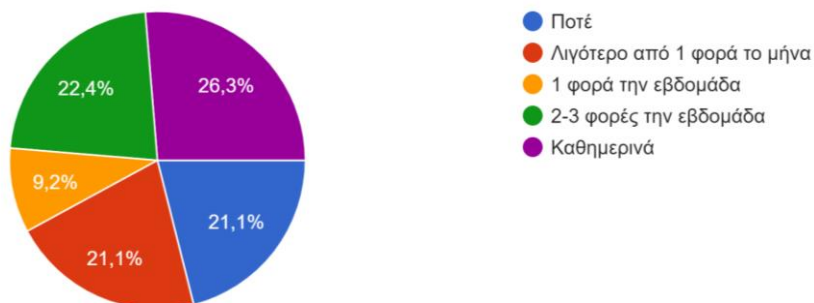
Από τα αποτελέσματα της τυπικής απόκλισης (Standard Deviation) για τις πλατφόρμες φαίνεται πως στατιστικά έγκυρα αποτελέσματα υπάρχουν στο Pod.gr, το Google Podcast, το Apple Podcast και Αλλού, διότι παρουσιάζουν τιμές κάτω του 1. Το Spotify και το Youtube παρουσιάζουν τιμές άνω του 1, άρα δεν είναι αξιόπιστες.

4.2. Podcasts, ραδιόφωνο και γενιά Z

Οι συμμετέχοντες/ουσες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις αναφορικά με τη εντύπωση που έχουν για τη σχέση του ραδιοφώνου με τα podcasts καθώς και με τον χρόνο που αφιερώνουν στην ακρόαση ραδιοφωνικού προγράμματος. Στα διαγράμματα 4.1 και 4.2 που ακολουθούν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα.



Γράφημα 4.1: Παραλληλισμός podcast με ραδιόφωνο (1=καθόλου 5=πάρα πολύ)



Γράφημα 4.2: Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου

Από τα δεδομένα του πίνακα 4.9 προκύπτει πως το 38,2%, ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό των μελών της γενιάς Z λανθασμένα πιστεύει και παραλληλίζει κατά “πολύ” το podcast με το ραδιόφωνο, ενώ μόλις το 6,6% δεν τα παραλληλίζει καθόλου. Αυτά τα δεδομένα πιθανόν να οφείλονται στη μη ολοκληρωμένη και χρονικά καθυστερημένη ενημέρωση των Ελλήνων για τις εξελίξεις της τεχνολογίας και των μορφών επικοινωνίας, καθώς έχει παρατηρηθεί πως όλα αυτά αρχίζουν να γίνονται αισθητά στη χώρα τουλάχιστον 1 με 2 χρόνια έπειτα από την δημοφιλή χρήση τους στην Αμερική ή σε κάποιες άλλες κυρίαρχες χώρες του κόσμου.

Από το γράφημα του πίνακα 4.10 αξιοσημείωτο γεγονός είναι η τόσο συχνή ακρόαση του ραδιοφωνικού προγράμματος από τα άτομα της γενιάς Z, όπου το 78,9% απάντησε θετικά και το 21,1% αρνητικά. Πιο αναλυτικά το 26,3% ακούει “Καθημερινά”, το 22,4% “2-3 φορές την εβδομάδα”, το 9,2% “1 φορά την εβδομάδα”, το 21,1% “Λιγότερο από 1 φορά το μήνα” και το υπόλοιπο 21,1% “Ποτέ”. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα είναι μη αναμενόμενα, καθώς θεωρούταν πως η συγκεκριμένη γενιά αποστασιοποιείται όλο και περισσότερο από τα παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, δηλαδή το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

4.3. Θέματα και μέσα ενημέρωσης

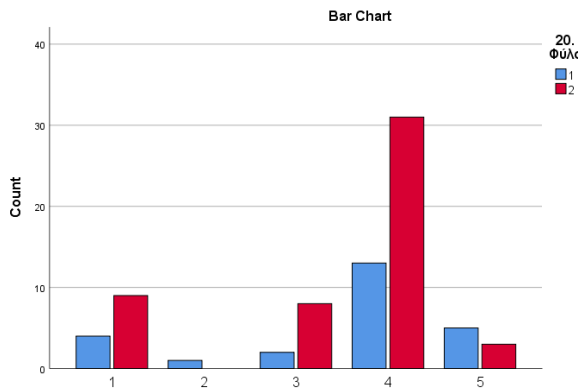
Οι ερωτώμενοι/ες έχοντας ήδη απαντήσει σχετικά με το πόσο συχνά παρακολουθούν τα θέματα ενημέρωσης (κοινωνικά, αθλητικά, πολιτικά, πολιτισμικά, κινηματογράφου, μαγειρικής, χιουμοριστικά, εκπαιδευτικά, ενημέρωσης, ειδησεογραφικά, συνεντεύξεις, χαλάρωσης και αυτοβελτίωσης), τέθηκαν να επιλέξουν από ποιο μέσο προτιμούν να ενημερώνονται για αυτά.

Σχετικά με τη συχνότητα των θεμάτων ενημέρωσης προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

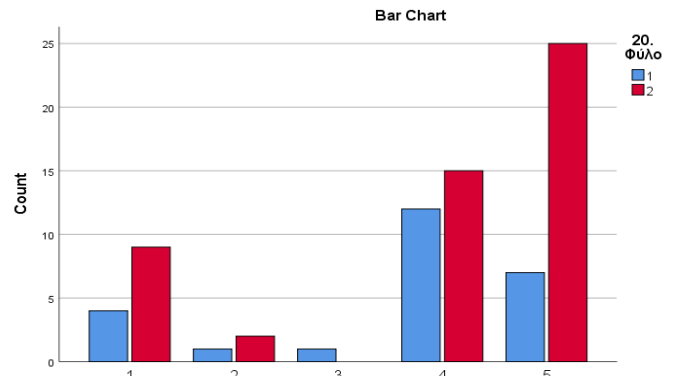
Τα λιγότερο επιθυμητά θέματα είναι τα αθλητικά με 48,6% (37 στους 76 ερωτώμενους) απαντήσεις “Καθόλου” και 18,4% (37 στους 76 ερωτώμενους) “Λίγο” και τα μαγειρικής με 38,1% (29 στους 76 ερωτώμενους) “Καθόλου” και 22,3% (17 στους 76 ερωτώμενους) “Λίγο”. Με τα παραπάνω δεδομένα προκύπτουν τα ποσοστά αποστασιοποίησης - αδιαφορίας τα οποία στα αθλητικά είναι 67% και στη μαγειρική 60,4%.

Τα περισσότερα επιθυμητά θέματα σε ποσοστό συχνότητας - επιθυμίας είναι αυτά της ενημέρωσης με 63,1% (48 στους 76 ερωτώμενους), της χαλάρωσης με 59,2% (45 στους 76 ερωτώμενους), τα κοινωνικά και χιουμοριστικά με 57,8% (44 στους 76 ερωτώμενους) το καθένα και τα εκπαιδευτικά με 52,6% (40 στους 76 ερωτώμενους).

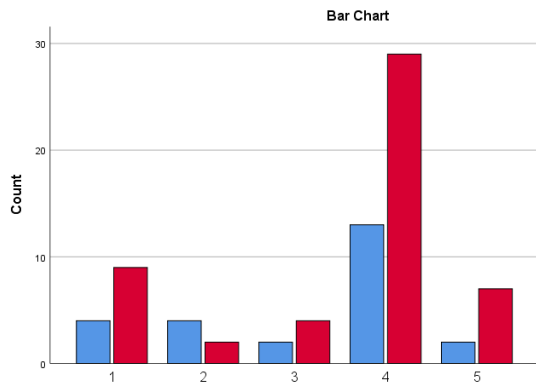
Στα παρακάτω γραφήματα (Γράφημα 4.3 έως 4.15) εμφανίζονται ανά θέμα ενημέρωσης το μέσο το οποίο προτιμάται από το κάθε φύλο. Στη λεζάντα κάθε πίνακα αναφέρεται το θέμα. Όπου 1=τηλεόραση, 2=ραδιόφωνο, 3=podcast, 4=διαδικτυακά μέσα, 5=από πουθενά, καθώς με μπλε χρώμα είναι τα δεδομένα των ανδρών και με κόκκινο των γυναικών.



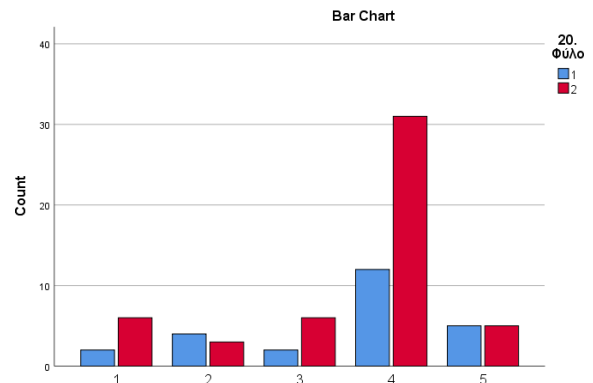
Γράφημα 4.3: Αποτελέσματα για τα κοινωνικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης



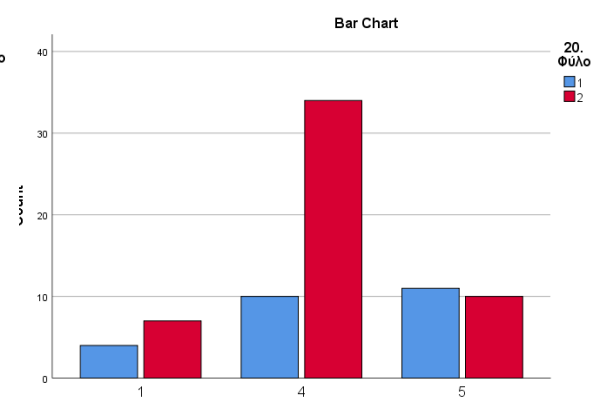
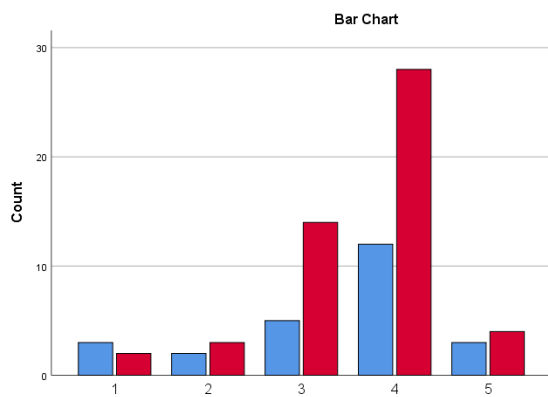
Γράφημα 4.4: Αποτελέσματα για τα αθλητικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης

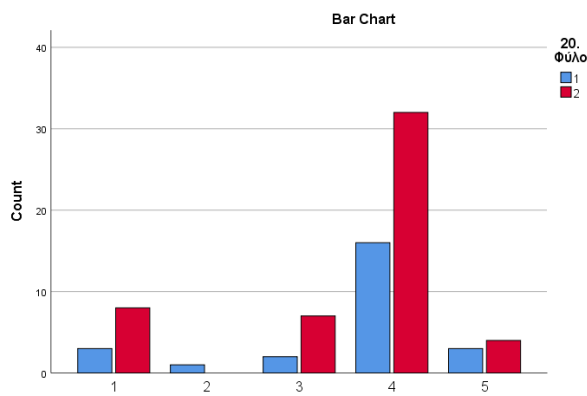


Γράφημα 4.5: Αποτελέσματα για τα πολιτικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης

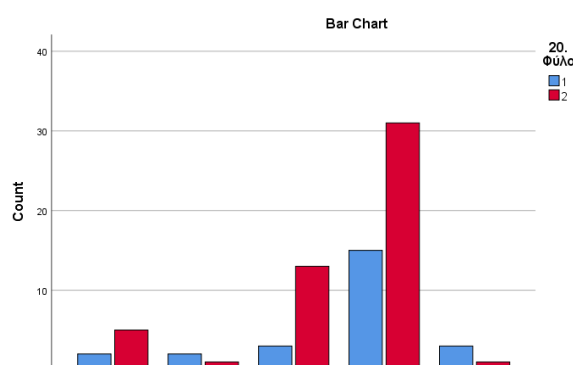


Γράφημα 4.6: Αποτελέσματα για τα πολιτιστικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης



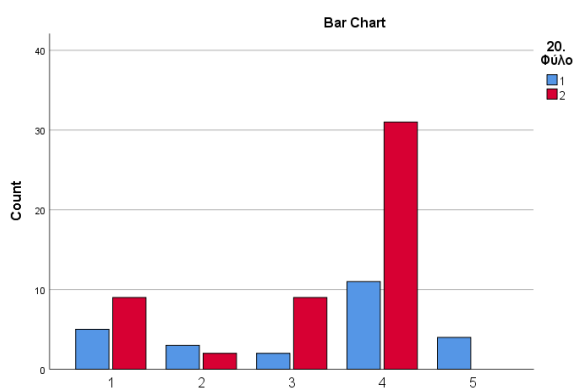


Γράφημα 4.9: Αποτελέσματα για χιουμοριστικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης

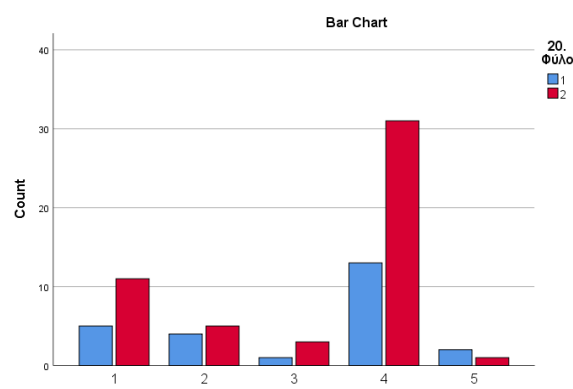


Γράφημα 4.8: Αποτελέσματα για θέματα

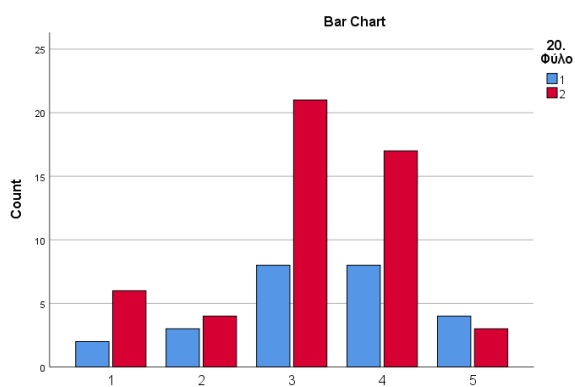
Γράφημα 4.10: Αποτελέσματα για εκπαιδευτικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης



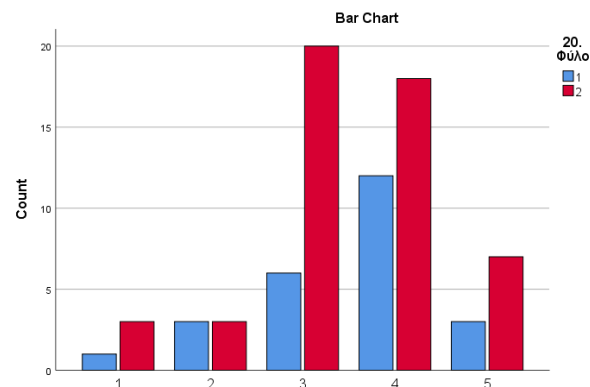
Γράφημα 4.11: Αποτελέσματα για ενημερωτικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης



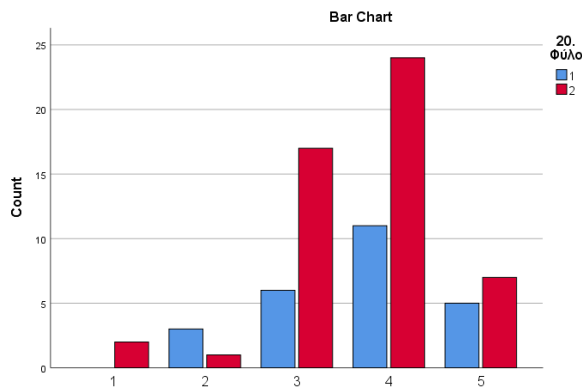
Γράφημα 4.12: Αποτελέσματα για ειδησεογραφικά θέματα ανά μέσο ενημέρωσης



Γράφημα 4.13: Αποτελέσματα για συνεντεύξεις ανά μέσο ενημέρωσης



Γράφημα 4.14: Αποτελέσματα για θέματα χαλάρωσης ανά μέσο ενημέρωσης



Γράφημα 4.15: Αποτελέσματα για θέματα αυτοβελτίωσης ανά μέσο ενημέρωσης

Από τα παραπάνω γραφήματα φαίνεται πως η πλειοψηφία των μελών της γενιάς Z επιλέγει σχεδόν σε κάθε θέμα την ενημέρωση του από τα διαδικτυακά μέσα. Πιο συγκεκριμένα τα διαδικτυακά μέσα κατέχουν την πρώτη θέση ως πρωταρχικό μέσο σε κοινωνικά, πολιτικά, πολιτισμικά, κινηματογραφικά, μαγειρικής, χιουμοριστικά, εκπαιδευτικά, ενημερωτικά, ειδησεογραφικά και αυτοβελτίωσης θέματα. Από την άλλη ελάχιστο ενδιαφέρον υπάρχει στα αθλητικά θέματα, αφού το 42% (32 στους 76 ερωτώμενους) απάντησε πως ενημερώνεται “Από πουθενά”.

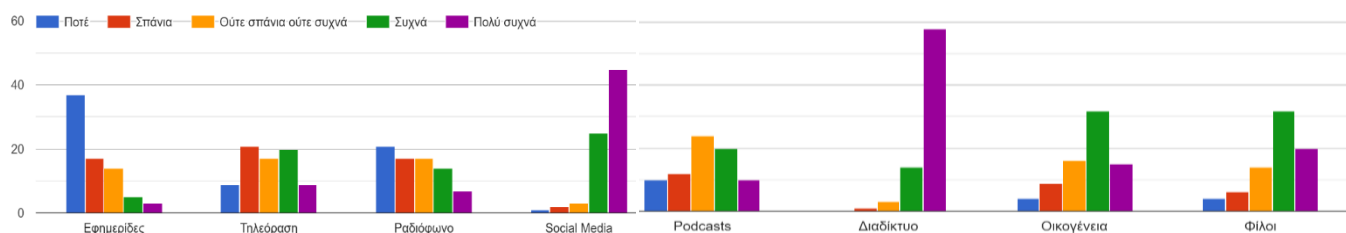
Αξιοσημείωτο στοιχείο των παραπάνω δεδομένων είναι οι μεγάλες αποκλίσεις ανάμεσα στις απαντήσεις - προτιμήσεις των ανδρών και των γυναικών. Αναλυτικότερα, οι γυναίκες τείνουν περισσότερο προς την τηλεόραση, το podcast και έπειτα από πουθενά για την ενημέρωσή τους, ενώ οι άνδρες μοιράζονται ποσοστιαία σε όλα τα μέσα ανά τα θέματα.

4.4. Πηγές ενημέρωσης

Για στατιστικούς λόγους οι συμμετέχοντες/ουσες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τις πηγές από τις οποίες ενημερώνονται καθώς και τη συχνότητα τους. Οι πηγές που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα social media, τα podcasts, το διαδίκτυο, η οικογένεια και οι φίλοι, καθώς οι επιλογές

της συχνότητας απαρτίζονταν από τις εξής επιλογές: ποτέ, σπάνια, ούτε σπάνια ούτε συχνά, συχνά και πολύ συχνά.

Από το γράφημα 4.16 που ακολουθεί προκύπτει ότι τα περισσότερα μέλη της γενιάς Z ενημερώνονται πρωτίστως από το διαδίκτυο, έπειτα από τα social media κι ύστερα από τους φίλους και την οικογένειά τους. Τα mainstream media (εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο) δεν χρησιμοποιούνται τόσο. Οι εφημερίδες φαίνεται να είναι η λιγότερο κοινή μορφή επικοινωνίας, καθώς το 71%, δηλαδή 54 στους 76 των ερωτώμενους απάντησαν πως το χρησιμοποιούν “ποτέ” ή “σπάνια”. Τα podcasts βρίσκονται σε μεσαία ποσοστά με τους συμμετέχοντες να είναι μοιρασμένοι ανάμεσα σε όλες τις επιλογές συχνότητας.



Γράφημα 4.16: Συχνότητα χρήσης μέσων/μεθόδων ενημέρωσης

4.5. Αλληλεπίδραση στις πλατφόρμες ακρόασης podcasts

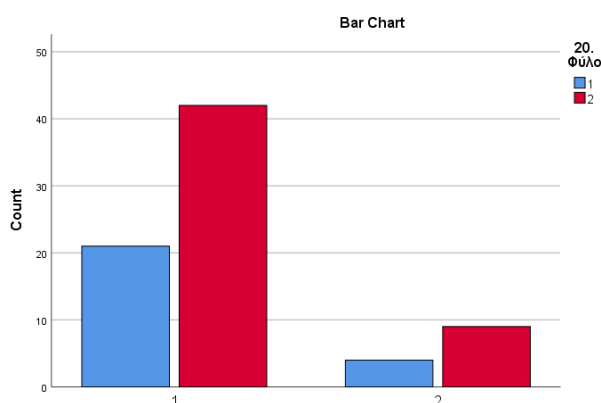
Από τη συγκεκριμένη ερώτηση παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το πόσα άτομα - μέλη προτιμούν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες με αλληλεπίδραση, δηλαδή πλατφόρμες οι οποίες παρέχουν ειδικό σημείο (section) με σχόλια, όπως για παράδειγμα το Youtube, ή χωρίς.

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4.9), όπου 1=με αλληλεπίδραση και όπου 2=χωρίς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	82.9	82.9	82.9
	2	13	17.1	17.1	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Πίνακας 4.9: Ποσοστό προτίμησης σε πλατφόρμες με σχόλια ή χωρίς αλληλεπίδραση.

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το 82,9% των ατόμων προτιμά τις πλατφόρμες, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα των σχολίων, δηλαδή της επικοινωνίας των χρηστών για το εκάστοτε επεισόδιο.



Γράφημα 4.17: Ποσοστό προτίμησης σε πλατφόρμες με σχόλια ή χωρίς σε άνδρες και γυναίκες

Από το γράφημα 4.17 διαπιστώνεται πως και τα δύο φύλα προτιμούν τις πλατφόρμες με αλληλεπίδραση, αφού η πλειοψηφία και των δύο δήλωσε την απάντηση 1= με αλληλεπίδραση.

4.6. Podcasts και άλλες ασχολίες

Στην 12η ερώτηση του ερωτηματολογίου τα μέλη της γενιάς Z κλήθηκαν να απαντήσουν ανάμεσα στο εαν συνδυάζουν την παρακολούθηση των podcasts με άλλες ασχολίες, όπως είναι η εργασία, η οδήγηση, οι δουλειές του σπιτιού κ.α., αν όχι ή αν το κάνουν κάποιες φορές κατά το παρελθόν και παρόν που παρακολουθούν τη συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας.

Τα ποσοστά από το γράφημα 4.18 δείχνουν πως η πλειοψηφία, δηλαδή το 46,1% των συμμετεχόντων (35 άτομα), δήλωσε “ναι” πως συνδυάζει την παρακολούθηση των podcasts με άλλες ασχολίες, έπειτα το 36,8% (28 άτομα) δήλωσε πως τα συνδυάζει

Γράφημα 4.18: Ποσοστό συνδυασμού podcasts με άλλες ασχολίες

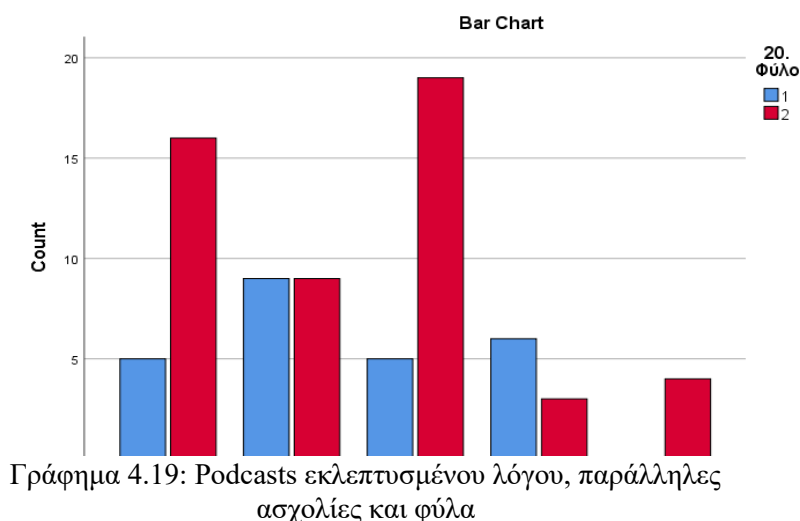
“κάποιες φορές” και μόλις το 17,1% (13 άτομα) δήλωσε “όχι” πως δεν το κάνει ποτέ.

Στη συνέχεια ακολούθησε ερώτηση όπου οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν στο πόσο πολύ ασχολούνται με άλλες ασχολίες σε podcasts με εκλεπτυσμένο λόγο και σοβαρά ζητήματα, όπως είναι τα podcasts νομικού περιεχομένου, τα οποία χρήζουν απόλυτης προσοχής. Ο τύπος απαντήσεων είναι Likert 5, όπου 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	27.6	27.6	27.6
	2	18	23.7	23.7	51.3
	3	24	31.6	31.6	82.9
	4	9	11.8	11.8	94.7
	5	4	5.3	5.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Πίνακας 4.10: Podcasts εκλεπτυσμένου λόγου και παράλληλες ασχολίες

Από τον πίνακα 4.10 προκύπτει μια εξαιρετικά μεγάλη προτίμηση προς το “καθόλου”, το “λίγο” και το “πολύ”, καθώς ελάχιστα μέλη απάντησαν ανάμεσα στο “πολύ” και το “πάρα πολύ”. Από τα συγκεκριμένα δεδομένα βγαίνει το συμπέρασμα ότι η στάση των ατόμων κάποιες φορές αλλάζει όταν αλλάζει και το αντικείμενο αυτού που παρακολουθούν ή ακούν. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία, το 31,6% (24 στους 76 συμμετέχοντες), απάντησε το 3, δηλαδή πως ασχολείται με άλλες ασχολίες “ούτε λίγο ούτε πολύ” σε σχέση με τα podcasts γενικά, το 27,6% (21 στους 76 συμμετέχοντες) απάντησε πως δεν αλλάζουν “καθόλου” οι συνήθειές του και το 23,7% (18 στους 76



συμμετέχοντες) ότι αλλάζουν λίγο. Το υπόλοιπο 17,1% αλλάζει κατά “πολύ” και “πάρα πολύ” τις συνήθειές του όταν παρακολουθεί σοβαρά podcasts.

Από το γράφημα 4.19 προκύπτει πως η πλειοψηφία των γυναικών πιστεύει ότι οι ασχολίες δεν αλλάζουν “ούτε λίγο ούτε πολύ” και “καθόλου” ανάλογα με το είδος του περιεχομένου του podcast, ενώ οι άνδρες πιστεύουν ότι οι ασχολίες αλλάζουν “λίγο” και “πολύ”.

Αξιοσημείωτο γεγονός είναι πως παρά την αντίθετη γνώμη των ανδρών μεταξύ τους, κανένας δεν πιστεύει πως οι παράλληλες ασχολίες αλλάζουν κατά “πάρα πολύ” όταν το podcast το οποίο παρακολουθούν ή ακούν είναι εκλεπτυσμένου λόγου.

4.7. Podcasts και εκπαίδευση

Καθώς η τεχνολογία εισάγεται όλο και περισσότερο στην εκπαίδευση και τους τρόπους διδασκαλίας, ήταν απαραίτητο να αναζητηθεί ο ρόλος των podcast ως εργαλείο διδασκαλίας. Πιο αναλυτικά οι συμμετέχοντες, και μέλη της γενιάς Z, κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το αν θα τους ενδιέφερε η χρήση των podcasts ως εργαλείο διδασκαλίας σε μία κλίμακα Likert 5, όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ.

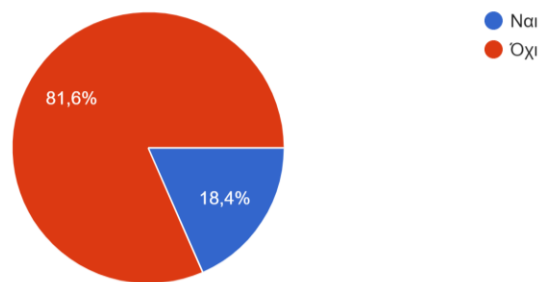
Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4.11) οι κάθετες τιμές αφορούν τα δεδομένα αναφορικά με την κλίμακα Likert 5 που προαναφέρθηκε και οι οριζόντιες τιμές αναφέρονται στα δύο φύλα (όπου 1=άνδρας και 2=γυναίκα).

		20. Φύλο		Total
		1	2	
15. Podcast ως εργαλείο διδασκαλίας	1	2	3	5
	2	2	5	7
	3	7	9	16
	4	8	12	20
	5	6	22	28
Total		25	51	76

Πίνακας 4.11: Το podcast ως εργαλείο διδασκαλίας (συσχέτιση των δύο φύλων)

Από τα δεδομένα προκύπτει πως το 36,8% (28 στους 76 συμμετέχοντες) ενδιαφέρεται πάρα πολύ για τη χρήση των podcasts ως εργαλείο διδασκαλίας και το 26.3% ενδιαφέρεται πολύ. Έτσι, φαίνεται πως η γενιά Z σε ένα ποσοστό 63.1% υποστηρίζει αυτή τη νέα μορφή διδασκαλίας.

Βέβαια για να είναι πιο συγκεκριμένα και πραγματικά τα λεγόμενα των ερωτώμενων, έπειτα από το ενδιαφέρον τους έπρεπε να απαντήσουν αναφορικά με το αν έχουν χρησιμοποιήσει τα podcasts στη μέχρι τώρα εκπαίδευσή τους και στη συνέχεια όσοι απάντησαν θετικά, δηλαδή “ναι”, να επιλέξουν, ανάμεσα στην κλίμακα Likert 5 όπου 1=αρνητικές και 5=θετικές, τις εντυπώσεις τους.



Γράφημα 4.20: Ποσοστό χρήσης podcast στην εκπαίδευση (έως αυτή τη στιγμή)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	9.2	41.2	41.2
	4	5	6.6	29.4	70.6
	5	5	6.6	29.4	100.0
	Total	17	22.4	100.0	
Missing	System	59	77.6		
Total		76	100.0		

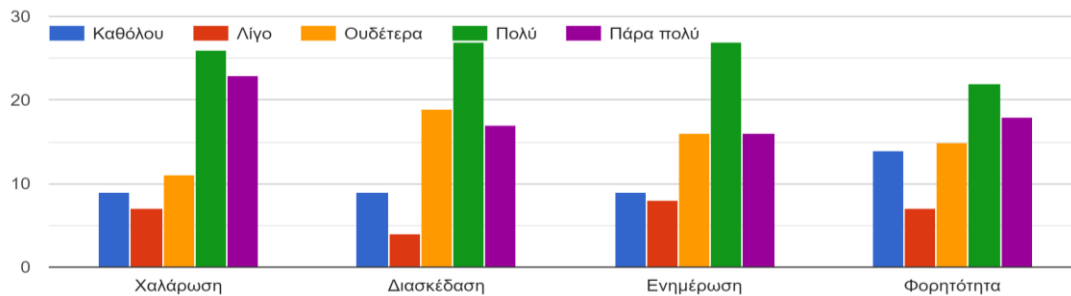
Πίνακας 4.12: Εντυπώσεις χρήσης των podcasts στην εκπαίδευση

Το γράφημα 4.20 δείχνει πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, το 81,6% δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ τα podcasts ως εργαλείο διδασκαλίας.

Έτσι, στην επόμενη απάντηση οι συμμετέχοντες αποτελούν το υπόλοιπο 18,4% του συνολικού ποσοστού, δηλαδή οι 14 στους 76. Βέβαια, στον πίνακα 4.12 φαίνεται πως απάντησαν 17 αντί για 14 άτομα, οπότε τα δεδομένα αποκλίνουν από την αντικειμενικότητα. Από τον πίνακα 4.12 προκύπτει πως το 41,2% θεωρεί πως η χρήση των podcast ήταν ουδέτερη, ενώ το 58,8% πως ήταν θετική.

4.8. Λόγοι επιλογής των podcasts

Τα μέλη της γενιάς Z κλήθηκαν να απαντήσουν αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους επιλέγουν και παρακολουθούν τα podcasts (χαλάρωση, διασκέδαση, ενημέρωση και φορητότητα), καθώς και το ποσοστό βαρύτητας αυτής της επιλογής (καθόλου, λίγο, ουδέτερα, πολύ, πάρα πολύ).

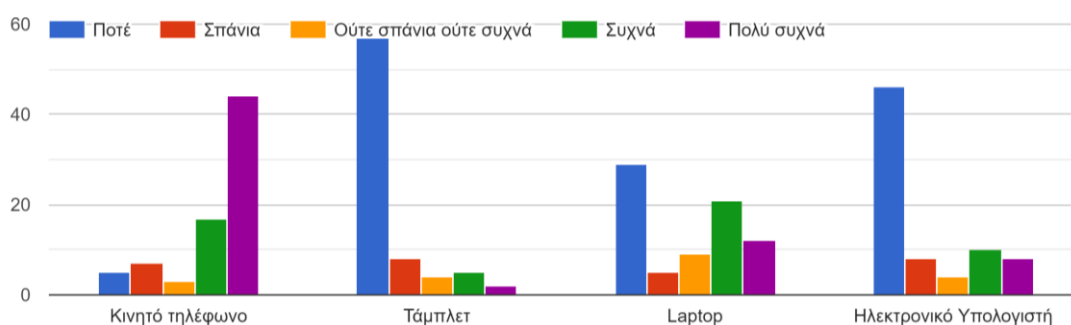


Γράφημα 4.21: Λόγοι και συχνότητα παρακολούθησης των podcasts

Από το γράφημα 4.21 προκύπτει πως οι λόγοι που επιλέγει η γενιά Z τα podcasts είναι η ενημέρωση, η διασκέδαση και η χαλάρωση, ενώ η φορητότητα βρίσκεται στην τέταρτη (4η) θέση από τις τέσσερις (4) επιλογές.

4.9. Podcasts και συσκευές παρακολούθησης - ακρόασης

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με τα podcasts, οι ερωτώμενοι έπρεπε να επιλέξουν ποια συσκευή χρησιμοποιούν για να παρακολουθήσουν ή ακούσουν τα podcasts (κινητό τηλέφωνο, τάμπλετ, laptop και ηλεκτρονικό υπολογιστή), καθώς και σε κάθε ένα από αυτά να επιλέξουν ανάμεσα στις 5 επιλογές (κλίμακα τύπου Likert 5) συχνότητας (ποτέ, σπάνια, ούτε σπάνια ούτε συχνά, συχνά, πολύ συχνά).



Γράφημα 4.22: Συχνότητα και συσκευές παρακολούθησης των podcasts

Από τα δεδομένα του παραπάνω γραφήματος 4.22 προκύπτει πως η συσκευή η οποία χρησιμοποιείται περισσότερο είναι το κινητό τηλέφωνο, με 80,2% προτίμηση των μελών, έπειτα το laptop με 43,2%, στη συνέχεια ο ηλεκτρονικός υπολογιστής με 23,6% και τέλος το τάμπλετ με 9,2%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από τη βιβλιογραφική επισκόπηση αλλά και από την εμπειρική έρευνα. Θα δοθούν οι απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων και στο τέλος του κεφαλαίου θα αναφερθούν οι περιορισμοί της έρευνας καθώς και οι πιθανές μελλοντικές επεκτάσεις της.

5.1. Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα δοθούν τα συμπεράσματα όπως αυτά προέκυψαν διακριτά από τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

5.1.1. ΕΕ1: Με ποια συχνότητα τα μέλη της γενιάς Z χρησιμοποιούν τα podcast για την ενημέρωσή τους;

Έχοντας ολοκληρώσει τη στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου είναι αρκετά προφανές ότι τα άτομα - μέλη της γενιάς Z δεν χρησιμοποιούν τα podcasts για την ενημέρωσή τους όσο συχνά θα αναμέναμε. Πιο αναλυτικά, η γενιά Z ούσα άρρητα συνδεδεμένη με τον διαδικτυακό κόσμο και την τεχνολογία, αρχικά επιλέγει να ενημερωθεί από το διαδίκτυο, δηλαδή από πηγές όπως είναι τα διαδικτυακά άρθρα, τα blogs κ.α. και στη συνέχεια από πηγές μέσω των social media. Παραδόξως, τα podcasts δε βρίσκονται στις πρώτες επιλογές των συμμετεχόντων στη συγκεκριμένη έρευνα, γεγονός το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τα μέχρι τώρα δεδομένα. Ενώ γνωρίζουν αυτή τη νέα μορφή ενημέρωσης, εντούτοις η συχνότητα χρήσης των πλατφορμών όπου φιλοξενούνται ηχητικές παραγωγές podcasts είναι πολύ περιορισμένη.

5.1.2. ΕΕ2: Ποια είναι η θεματολογία που επιλέγουν τα μέλη της γενιάς Z κατά την ακρόαση των podcasts;

Τα θέματα για τα οποία τα μέλη της γενιάς Z επιλέγουν την ακρόαση των podcasts, είναι αυτά της ενημέρωσης, παρά τις φήμες που θέλουν τις νέες γενιές και κυρίως τη γενιά Z να μην ενημερώνεται, όπως και αυτά της χαλάρωσης. Η χαλάρωση είναι ένα από τα πιο αναμενόμενα θέματα, καθώς είναι γνωστό πως η συγκεκριμένη γενιά πάντα προσπαθεί για την επίτευξή της και την απολαμβάνει στο έπακρο. Επίσης, στη λίστα με την πιο κοινή θεματολογία βρίσκονται τα κοινωνικά, χιουμοριστικά και τα εκπαιδευτικά θέματα. Σχετικά με αυτά, τα κοινωνικά και χιουμοριστικά δείχνουν τον γενικό χαρακτήρα, αλλά και τον τρόπο διασκέδασης της γενιάς συμπεραίνοντας ότι τα μέλη ενδιαφέρονται για τον συνάνθρωπό τους, ενώ συγχρόνως τοποθετούν υψηλά την ανάγκη τους για τη διασκέδαση, το γέλιο και την καλή ψυχική και ψυχολογική τους διάθεση. Επιπλέον, αναφορικά με το ενδιαφέρον τους για τα εκπαιδευτικά θέματα, οι ερωτώμενοι δίνουν σημαντικά στοιχεία, τα οποία οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα μέλη της γενιάς Z ενδιαφέρονται, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τον αναμενόμενο, για την γνώση και τη συνεχή πνευματική εξέλιξή τους. Με βάση το παραπάνω στοιχείο, για άλλη μία φορά καταρρίπτονται οι θεωρίες που αφορούν τα μέλη αυτής της γενιάς, οι οποίες τα περιγράφουν ως όντα με χαμηλό ενδιαφέρον προς τη μόρφωση και την εκπαίδευση.

5.1.3. ΕΕ3: Συγκριτικά με τα παραδοσιακά αλλά και τα υπόλοιπα διαδικτυακά μέσα κατά πόσο τα μέλη της γενιάς Z επιλέγουν τα podcasts για την ενημέρωσή τους, και σε ποιες κατηγορίες ενημέρωσης;

Τα μέλη της γενιάς Z δεν χρησιμοποιούν τα podcasts για την ενημέρωσή τους σε μεγάλο βαθμό και συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα, τα τελευταία υπερισχύουν. Πιο συγκεκριμένα, τα μέλη μπορεί να μην επιλέγουν τόσο τα παραδοσιακά μέσα, όμως κάποιες φορές χρησιμοποιούν την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, με το δεύτερο είναι το πιο προσβάσιμο μέσο στο αυτοκίνητο κατά τη διάρκεια της οδήγησης. Το πιο κοινό μέσο ενημέρωσής τους είναι το διαδίκτυο, αφού η συντριπτική πλειοψηφία των ανδρών, αλλά και των γυναικών συμφωνούν στην παραπάνω πληροφορία.

Έχοντας αναφέρει τα παραπάνω, το συμπέρασμα που καταλήγει η έρευνα είναι πως η σειρά προτίμησης των μέσων από τα μέλη της γενιάς Z είναι πρώτα το διαδίκτυο, έπειτα τα παραδοσιακά μέσα, δηλαδή στην συγκεκριμένη περίπτωση η τηλεόραση και το ραδιόφωνο και στο τέλος τα podcasts.

Η συγκεκριμένη σειρά αλλάζει τα δεδομένα, καθώς η γενιά Z ούσα θεωρητικά απομακρυσμένη από τα παραδοσιακά μέσα, θα ήταν αναμενόμενο τα podcasts να βρίσκονται πιο ψηλά στην κατάταξη από τα παραδοσιακά μέσα. Βέβαια με όλα όσα έχουν αναφερθεί, αλλά και με την ιστορία της τεχνολογίας, των μέσων και των trendings έχει παρατηρηθεί πως οι εξελίξεις στα παραπάνω αργούν να φθάσουν στους Έλληνες. Γενικά, είναι γεγονός πως ό,τι κυριαρχεί στο εξωτερικό και ειδικά στην Αμερική σήμερα, μπορεί να χρειαστεί να περάσουν από 2 έως 10 χρόνια μέχρι να ισχύσουν τα ίδια δεδομένα στην Ελλάδα και κατά συνέπεια στους Έλληνες και την Ελληνική γενιά Z. Έτσι, δίνεται μία εξήγηση στο ερώτημα γιατί τα podcasts δεν είναι τόσο δημοφιλή στη χώρα, την ίδια στιγμή που στο εξωτερικό γνωρίζουν τεράστια άνθιση και απήχηση από τους παραγωγούς, αλλά και το κοινό.

Αναφορικά με τα μέσα και τις κατηγορίες ενημέρωσης που επιλέγουν τα μέλη της γενιάς Z είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο διατηρώντας την κυριαρχία του περιλαμβάνει τα όλα τα θέματα, δηλαδή κοινωνικά, αθλητικά, πολιτικά, πολιτισμικά, κινηματογράφου, μαγειρικής, χιουμοριστικά, εκπαιδευτικά, ενημέρωσης, ειδησεογραφικά, συνεντεύξεις, χαλάρωσης και αυτοβελτίωσης.
- Τα παραδοσιακά μέσα έχουν αρκετή απήχηση σε θέματα αθλητικά, πολιτικά, ενημερωτικά, ειδησεογραφικά, συνεντεύξεις και χαλάρωσης.
- Τα podcasts χρησιμοποιούνται ως μέσα ενημέρωσης στα θέματα χαλάρωσης, συνεντεύξεων, αυτοβελτίωσης, χιουμοριστικά, εκπαιδευτικά, κοινωνικά, πολιτισμικά, κινηματογραφικά και ενημερωτικά.

Το διαδίκτυο αποδεικνύει με κάθε τρόπο τη δύναμη και την κυριαρχία του. Φαίνεται πως όσος καιρός κι αν περάσει θα βρίσκεται στην πρώτη θέση κάνοντας πολύ δύσκολο

το γεγονός να υπάρξει κάποιο άλλο μέσο σε ανταγωνιστική θέση. Τα παραδοσιακά μέσα προκάλεσαν έκπληξη με τα δεδομένα και την υψηλή τους θέση για τα σημερινά στοιχεία, όμως εκείνα δεν είναι αρκετά ώστε να πείσουν το κοινό πως θα παραμείνουν σταθερά και κατά τα επόμενα χρόνια. Τα podcasts μπορεί να μην έχουν ισχυρή θέση ακόμα, όμως τα στοιχεία δείχνουν σε μία ανοδική πορεία κατά την πάροδο τους χρόνου.

5.1.4. EE4: Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν τα μέλη της γενιάς Z στην επιλογή των podcasts;

Οι λόγοι οι οποίοι οδηγούν τα μέλη της γενιάς Z να επιλέξουν τα podcast είναι οι εξής τέσσερις (4) παράγοντες σε σειρά προτίμησης: χαλάρωση, διασκέδαση, ενημέρωση και φορητότητα.

Η έρευνα, σε γενικά πλαίσια, έχει αποδείξει πως η χαλάρωση εκτός από μία σημαντική κατάσταση του ανθρώπου αποτελεί μία από τις βασικές προτεραιότητες, τις οποίες θέτει η συγκεκριμένη γενιά για τον εαυτό της, δικαιολογώντας έτσι και την προτίμηση αυτής στους λόγους επιλογής των podcasts. Έπειτα η διασκέδαση έχει πάψει να ισχύει μόνο σε εξωτερικούς χώρους ή να περιλαμβάνει άλλα άτομα σε διάφορες δραστηριότητες και γι' αυτό έχει ενταχθεί και στα μέσα. Η επίτευξή της μπορεί να γίνει με την παρακολούθηση μίας ταινίας ή σειράς, τα βιντεοπαιχνίδια και στην προκειμένη περίπτωση την παρακολούθηση ή ακοή ενός ή πολλών podcasts. Στη συνέχεια, την τρίτη θέση προτίμησης κατέχει η ενημέρωση, η οποία το 2022 είναι βασική προϋπόθεση επιβίωσης και συμβίωσης, καθώς συνεχώς συμβαίνουν σημαντικά γεγονότα, που όλοι πρέπει να γνωρίζουν τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό. Παραδόξως η τελευταία επιλογή των συμμετεχόντων ήταν αυτή της φορητότητας. Ο σχολιασμός της ως παράδοξος δεν είναι τυχαίος, διότι ένα από τα πιο σημαντικά και διαδεδομένα χαρακτηριστικά των podcasts είναι η φορητότητά του. Ίσως η αιτία πίσω από αυτό να σχετίζεται με την πανδημία του Covid-19, όπου τα άτομα παρέμεναν ή και παραμένουν στο χώρο του σπιτιού περισσότερο σε σχέση με παλαιότερα, με αποτέλεσμα η φορητότητα να μην αποτελεί ένα βασικό χαρακτηριστικό και πλεονέκτημα.

5.2. Περιορισμοί της έρευνας

Οι λόγοι οι οποίοι επηρέασαν έμμεσα και άμεσα την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας με ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

- Η άγνοια του podcast ως μορφή επικοινωνίας
Πολλοί Έλληνες μέλη της γενιάς Z δεν γνωρίζουν ακόμη τι είναι τα podcasts, με αποτέλεσμα ή να μην απάντησαν καθόλου ή αν απάντησαν να μην ήταν ορθά τα δεδομένα τους. Άλλωστε ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε πως δεν γνωρίζει τι είναι τα podcasts ή πως έχει ακούσει τον όρο αλλά δεν γνωρίζει πολλά. Επίσης, η απουσία γνώσης της έννοιας και λειτουργίας των podcasts φάνηκε στον παραλληλισμό του podcast με το ραδιόφωνο, με τα περισσότερα μέλη της γενιάς Z να απαντούν θετικά.
- Η αργή μεταφορά των μέσων από το εξωτερικό στην Ελλάδα
Τα podcasts στο εξωτερικό αναμφισβήτητα κυριαρχούν στο κοινό, όπως και στη δική τους γενιά Z, όμως αυτή η κατάσταση δεν έχει εισέλθει ακόμα στα δεδομένα της Ελλάδας. Η κατάσταση, λοιπόν, αυτή ερηνεύεται ως προσωρινή. Ειδικότερα, τα παραπάνω λεγόμενα δείχνουν πως η έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά την άνοιξη και το καλοκαίρι του 2022, πολύ σύντομα θα καταρριφθεί, αφού τα podcast θα βασιλεύουν και στην Ελλάδα και τα οι απόψεις μαζί με τις συνήθειες των χρηστών θα έχουν αλλάξει.
- Η πληθώρα ερωτηματολογίων τη συγκεκριμένη περίοδο
Είναι γεγονός πως την περίοδο που δημοσιεύθηκε το ερωτηματολόγιο δημοσιεύθηκαν και άλλα από τους υπόλοιπους φοιτητές. Πιο αναλυτικά, είναι πιθανόν η πληθώρα των ερωτηματολογίων να οδήγησε το κοινό – φοιτητές να μην απαντούν σε όλα κι έτσι ο κάθε ερευνητής να έλαβε λιγότερες από τις αναμενόμενες συμμετοχές – απαντήσεις. Αυτό σημαίνει πως εκείνος έχει εξαιρετικά μικρότερο εύρος απόψεων και ίσως μεγάλο ποσοστό ανακρίβειας.

Η διεξαγωγή της έρευνας κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Για λόγους ατομικής και συλλογικής ασφάλειας τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή μέσω του Google Forms. Αυτό είχε ως

αποτέλεσμα την συμμετοχή λιγότερων μελών της γενιάς Z, γεγονός που για άλλη μία φορά δίνει περιθώρια απόκλισης και ανακρίβειας στο γενικό πόρισμα.

5.3. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

Για την επέκταση της συγκεκριμένης έρευνας ειδικά, αλλά και πτυχιακής εργασίας γενικά, ένας ερευνητής θα μπορούσε να πραγματοποιήσει έρευνα αναφορικά με τη γενιά Z της Ελλάδας σε σχέση με άλλες χώρες. Με την διεκπαιρέωση αυτής εκείνος θα βρίσκεται σε θέση να συγκρίνει τις διαφορές ανάμεσα στις απόψεις και τις συνήθειες της γενιάς Z στις διαφορετικές χώρες.

Επίσης, ενδιαφέρουσα έρευνα θα ήταν αν ένας ερευνητής σύγκρινε τη γενιά Z με τις υπόλοιπες γενιές έτσι ώστε να καταγράψει τις σημαντικότερες διαφορές τους. Στη συγκεκριμένη εργασία ο συγγραφέας - ερευνητής θα είναι ικανός να αναλύσει τους λόγους πίσω από τις απόψεις και τις συνήθειες των μελών των γενεών σχετικά με τα podcasts, καθώς και να συνεισφέρει έμπρακτα στα γενικά δεδομένα των γενιών.

Μία άλλη έρευνα με μεγάλη ερευνητική βαρύτητα αποτελεσμάτων σε λίγα χρόνια από τώρα θα ήταν η σύγκριση δεδομένων των γηραιότερων μελών της γενιάς Z με αυτά των νεότερων. Όπως είναι γνωστό η γενιά Z αποτελεί την πιο γρήγορα εξελισσόμενη γενιά που υπήρξε ποτέ, οπότε μία έρευνα σαν αυτή που αναφέρθηκε παραπάνω να αποφέρει πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βλάχος Γ. (2011, Μάρτιος 14). Ανάκτηση από Παλιά λαϊκά περιοδικά με ύλη ποικίλη: [Blek e-magazine group \(blekmagazinegroup.blogspot.com\)](http://Blek_e-magazine_group_(blekmagazinegroup.blogspot.com)) (τελευταία πρόσβαση 11 Ιουνίου 2022).

Δρούλια Λ. (2002), “Ο Ελληνικός Τύπος 1784 ως σήμερα, Ιστορικές και θεωρητικές προσεγγίσεις”, Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου Αθήνα, Ινστιτούτο Νεοελληνικών Ερευνών Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Αθήνα 2005, σελ. 55 & 59.

Creswell, J.W. (2015). *Η έρευνα στην εκπαίδευση: σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.

Κουμπαρέλης, Α. (2014, Μάρτιος 30). Ανάκτηση από Η εκπαίδευση των γυναικών. Οι γυναίκες στην εκπαίδευση.: dse.gr (τελευταία πρόσβαση 11 Ιουνίου 2022).

Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ., και Κομνηνός, Δ. (2022). *Μεθοδολογία της έρευνας και συγγραφή επιστημονικών εργασιών*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας

Μηχανή του Χρόνου, *Πως έμαθαν οι αρχαίοι την πτώση της Τροίας;* Ανάκτηση από [Πώς έμαθαν οι αρχαίοι την πτώση της Τροίας; Το μήνυμα διένυσε 550 χιλιόμετρα μέσα σε μία νύχτα πριν από 3.000 χρόνια. Φрукτωρίες, η επινόηση των Ελλήνων που "έκμηδένιζε" τις αποστάσεις \(βίντεο\) - ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ \(mixanitouxronou.gr\)](http://Πώς_έμαθαν_οι_αρχαίοι_την_πτώση_της_Τροίας;_Το_μήνυμα_διένυσε_550_χιλιόμετρα_μέσα_σε_μία_νύχτα_πριν_από_3.000_χρόνια._Φрукτωρίες,_η_επινόηση_των_Ελλήνων_που_\) (τελευταία πρόσβαση 11 Ιουνίου 2022).

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anantamula, V. S. & Shrivastasy, B. (2012). Evolution of project teams for Generation Y workforce. *International Journal of Managing Projects in Business*, 5(1), pp. 1-19.

Bickel, J. M. A., Ann, J. & Brown, M. D. (2005). Generation X: Implications for Faculty Recruitment and Development in Academic Health Centers. *Academic Medicine*, 3 March, 80(3), pp. 205-210.

Bowman, K. (2011). As the boomers turn. *Los Angeles Times*, 12 September.

Brenner, S. (2005) The word podcast is a portmanteau, Today's Podcasting.

Campbell, G. (2005). "There's Something in the Air: Podcasting in Education," *EDUCAUSE*, November/December, pp. 33-46.

Chester, E. (2002). *Employing Generation Why?*. Lakewood, CO: Tucker House Books.

Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York: St. Martin's Press..

Dennis (2020). 8 Podcast Formats To Consider For Your Show. Ανάκτηση από <https://castos.com/podcast-format/> (τελευταία πρόσβαση 17 Ιουλίου 2022).

Generation Y: The millenials (2006). Ανάκτηση από [Page not found • NAS Recruitment Innovation](#) (τελευταία πρόσβαση 3 Αυγούστου 2022).

Gilleard, C. & Higgs, . (2005). *Contexts of ageing: Class, cohort and community.. Polity*.

Green, B. (2006). *Marketing to Leading-Edge Baby Boomers: Perceptions, Principles, Practices, Predictions*. New York: Paramount Market Publishing.

Gribbins, M. (2007). The perceived usefulness of podcasting in higher education: a survey of students' attitudes & intention to use. In: Paper presented at the proceedings of the second Midwest United States Association for Information Systems, Springfield, IL.

Harte Bernard (2012), *When Radio was the Cat's Whiskers*, Rosenberg Publishing

Hawkins, B. D. (2015). Here Comes Generation Z. What Makes Them Tick?. *NEA Today*.

Horovitz, B. 2012. After Gen X, Millennials, what should next generation be?. USA Today. Ανακτήθηκε από eu.usatoday.com (τελευταία πρόσβαση 6 Σεπτεμβρίου 2022).

Howe, N. (2017). Generation X: Once Xtreme, Now Exhausted. *Forbes*, 27 August.

Howe, N. & Strauss, W. (2008). *Millennials & K-12 Schools*. s.l.: Life Course Associates.

Jain V. & Pant S. (2012). Navigating Generation Y For Effective Mobile Marketing In India: A Conceptual Framework, *Mobile Marketing Association IJMM*, Vol.7, No.3, Winter 2012.

Joshi, A., Dencker, J., C. & Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.

Lazzari, M. (2009). Creative use of podcasting in higher education and its effect on competitive agency. *Computers & Education*, 52(1), 27-34.

Lyons, S. & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for the future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 139-157.

Mannheim, K. (1928). 1952. The problem of generations. K. Mannheim essays in the sociology of Knowledge. London: Routledge & Keegan Paul, 276-320.

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In: Kecskemeti, D. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge & Keegan Paul, pp. 276-332.

McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: its influence on the traditional lecture. *Australasian journal of Educational Technology*, 25(3), 309-321.

Morris, T & Terra, E. (2006) *Podcasting for Dummies*, Hoboken, NJ: Wiley.

Ortner, S. B. (1998) Generation X : Anthropology in a Media-Saturated World. *Cultural Anthropology*, August, 13(3), pp. 414-440.

Oster, E. (2014). This Gen Z Infographic Can Help Marketers Get Wise to the Future Here come the social natives. Ανακτήθηκε από [This Gen Z Infographic Can Help Marketers Get Wise to the Future \(adweek.com\)](#) (τελευταία πρόσβαση 6 Σεπτεμβρίου 2022).

Owram, D. (1997). *Born at the Right Time*. Toronto: Univ of Toronto Press.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 481-495.

Pinker, S. (2011). *The Better Angels Of Our Nature*. ISBN 978-0-141-03464-5 επιμ. s.l.:Penguin.

Podara, A., Matsiola, M., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2019). Transformations of television consumption practices: An analysis on documentary viewing among post millennials. *Particip. J. Audience Recept. Stud*, 16(2), 68-87.

Pooley, E. (2005). Kids these days. *Canadian Business*, 78(12), pp. 67-8.

Reader's Digest (1951). *Baby Boomers*, s.l.: s.n.

Ryder, N. (1965). The cohort as a concept in the study of social change, *American Sociological Review* 30:843-861.

Salmon, G., & Edirisingha, P. (2008). *Podcasting for Learning in Universities*, Open University Press: Berkshire.

Seemiller, C. (2016). *Generation Z Goes to College*. s.l.: Jossey-Bass.

Sparks and Honey (2014). Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials. *Sparks and Honey*, 17 June.

Spokane, A. R. & Cruza-Guet, M. C. (2005). Holland's theory of vocational personalities in work environments. In S. D> Brown & R. W. Lent (Eds.), *Career development and counseling. Putting theory and reaserch to work*, pp. 24-41. New York: Wiley.

Stevenson, J. (2008). Managing the 'millennials'. *Business West*, 24 (21), pp. 42-6.

Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Co.

Terracciano, A., McCrae, R.R. & Costa Jr. P. T. (2010). Intra-individual change in personality stability and age. *Journal of research in personality*, 44(1), 31-37.

Twenge, J. & Campbell, S. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), pp. 862-77.

Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2001). Age and birth cohort differences in self-esteem: A cross-temporal meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 321-344.

Twenge, J. M. & Im, C. (2007). Changes in the need for social approval, 1958-2001. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 171-189.

Twenge, J. M. (2000). The age of anxiety? The birth of cohort change in anxiety and neuroticism, 1952-1993. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 1007.

Walton, G., Childs, S., and Blenkinsopp, E. (2005). "Using Mobile Technologies to Give Health Students Access to Learning resources in the UK community setting," *Health Information and Libraries Journal*, (22:2), pp. 51-65.

Wolf, C. (2016). *Gen-Z Matters More than Millennials*, s.l.: Goldman Sachs.

Wood, J. (2000) *History of international broadcasting*, (Vol.2). London, UK: Institution of Electronic Engineers.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Γνωρίζετε τι είναι τα podcasts;

Ναι

Όχι

Έχω ακούσει τον όρο αλλά δεν γνωρίζω πολλά

2. Θεωρείτε ότι τα podcasts ανήκουν στις νέες μορφές επικοινωνίας;

Κλίμακα Likert

1= Διαφωνώ πλήρως έως 5= Συμφωνώ πλήρως

3. Πόσο συχνά ακούτε podcasts;

Ποτέ

Λιγότερο από 1 φορά το μήνα

1 φορά την εβδομάδα

2-3 φορές την εβδομάδα

Καθημερινά

4. Σε ποιες πλατφόρμες ακούτε podcasts;

	Ποτέ	Λιγότερο από 1 φορά το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Spotify					
Pod.gr					
Youtube					
Google Podcast					

Apple Podcast					
Άλλού					

5. Θα παραλληλίζατε τα podcasts με το ραδιόφωνο;

Κλίμακα Likert

1= Καθόλου έως 5= Πάρα πολύ

6. Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο;

Ποτέ

Λιγότερο από 1 φορά το μήνα

1 φορά την εβδομάδα

2-3 φορές την εβδομάδα

Καθημερινά

7. Για ποια θέματα επιθυμείτε να ενημερώνεστε;

	Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερα	Πολύ	Πάρα πολύ
Κοινωνικά					
Αθλητικά					
Πολιτικά					
Πολιτισμικά					
Κινηματογραφικά					

Μαγειρικής					
Χιουμοριστικά					
Εκπαιδευτικά					
Ενημερωτικά					
Ειδησεογραφικά					
Συνεντεύξεις					
Χαλάρωσης					
Αυτοβελτίωσης					

8. Από ποιο μέσο προτιμάτε να ενημερώνεστε για αυτά τα θέματα;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Podcast	Διαδικτυακά μέσα	Από πουθενά
Κοινωνικά					
Αθλητικά					
Πολιτικά					
Πολιτισμικά					
Κινηματογραφικά					
Μαγειρικής					
Χιουμοριστικά					
Εκπαιδευτικά					
Ενημερωτικά					

Ειδησεογραφικά					
Συνεντεύξεις					
Χαλάρωσης					
Αυτοβελτίωσης					

9. Ακούτε τα podcasts των mainstream media;

	Ποτέ	Σπάνια	Ούτε σπάνια ούτε συχνά	Συχνά	Πολύ συχνά
Τεύχη εφημερίδων					
Ραδιόφωνο					
Κανάλια ειδήσεων (πχ CNN, FOX NEWS)					

10. Από που ενημερώνεστε και πόσο συχνά;

	Ποτέ	Σπάνια	Ούτε σπάνια ούτε συχνά	Συχνά	Πολύ συχνά
Εφημερίδες					
Τηλεόραση					
Ραδιόφωνο					
Social Media					
Podcasts					

	Ποτέ	Σπάνια	Ούτε σπάνια ούτε συχνά	Συχνά	Πολύ συχνά
Εφημερίδες					
Τηλεόραση					
Ραδιόφωνο					
Social Media					
Διαδίκτυο					
Οικογένεια					
Φίλοι					

11. Προτιμάτε πλατφόρμες με αλληλεπίδραση (σχόλια), πχ YouTube, ή χωρίς;

Με αλληλεπίδραση

Χωρίς αλληλεπίδραση

12. Συνδυάζετε τα podcasts με άλλες ασχολίες (πχ εργασία, οδήγηση, δουλειές του σπιτιού);

Ναι

Όχι

Μερικές φορές

13. Σε podcasts με εκλεπτυσμένο λόγο και σοβαρά ζητήματα (πχ νομικού περιεχομένου) ασχολείστε εξίσου με άλλες ασχολίες;

Κλίμακα Likert

1= Καθόλου έως 5= Πάρα πολύ

14. Θεωρείτε πως ο Covid-19 επηρέασε τις συνήθειες σας αναφορικά με την ακρόαση των podcasts;

Κλίμακα Likert

1= Καθόλου έως 5= Πάρα πολύ

15. Θα σας ενδιέφερε η χρήση των podcasts ως εργαλείο διδασκαλίας;

Κλίμακα Likert

1= Καθόλου έως 5= Πάρα πολύ

16. Έχει χρησιμοποιηθεί στο μέχρι τώρα επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Ναι

Όχι

17. Αν ναι τι εντυπώσεις είχατε;

Κλίμακα Likert

1= Αρνητικές έως 5= Θετικές

18. Ποιοι είναι οι λόγοι που σας οδηγούν να επιλέξετε τα podcasts;

	Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερα	Πολύ	Πάρα πολύ
Χαλάρωση					
Διασκέδαση					
Ενημέρωση					
Φορητότητα					

19. Ποιες συσκευές χρησιμοποιείτε για την ακρόαση των podcasts;

	Ποτέ	Σπάνια	Ούτε σπάνια ούτε συχνά	Συχνά	Πολύ συχνά
Κινητό τηλέφωνο					
Τάμπλετ					
Laptop					
Ηλεκτρονικό Υπολογιστή					

20. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

Άλλο

Προτιμώ να μην πω

21. Ηλικία

18-21

22-25

26 και άνω

22. Έτος σπουδών

1

2

3

4

5+

Δεν σπουδάζω

