



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Τα Ειδησεογραφικά Podcasts στην Ελλάδα και οι στρατηγικές των εκδοτών»

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: Δημήτρης Καραγιάννης

ΑΜ:

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ / ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΘΗΓΗΤΗ/ΤΡΙΑΣ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το podctasd αποτελεί μια νέα διαδικασία σε σχέση με την παρουσίαση ενημέρωσης και διασκέδασης κ.α. Στην σύγχρονη πραγματικότητα αποτελεί μια νέα πρακτική που δείχνει να έχει τρομερές προοπτικές εξέλιξης και τα μεγαλύτερα ΜΜΕ να προσανατολίζονται προ αυτή την κατεύθυνση. Παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες και σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης στοιχείο που έχει συμβάλει στην εφήμερη του σε και στην χώρας μας. Με σημαντικά ειδησιογραφία πρακτορεία και ΜΜΕ και προωθούν όλο και περισσότερο των χρήση του και να επενδύουν στην πρακτική του Podcasting.

Λέξεις κλειδιά: podctasd, ειδήσεις, διασκέδαση, ενημέρωση

ABSTRACT

Podctasd is a new process in relation to the presentation of information and entertainment etc. In modern reality it is a new practice that seems to have tremendous potential for development and the major media are orienting themselves in this direction. It presents considerable potential and significant growth prospects element that has contributed to its ephemeral in and in our country. With major news agencies and media and increasingly promoteo of its use and invest in the practice of Podcasting.

Key words: podctasd, news, entertainment, information

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
<u>ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</u>	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Προσδιοριστικά Στοιχεία	6
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση Podcasts.....	6
1.2 Ιστορική ανάδρομη Podcasts	9
1.3 Αναζήτηση	15
1.3.1 Ανάκτηση προφορικού περιεχομένου.....	15
1.3.2 Χρήση Μεταδεδομένων για Ευρετηρίαση.....	17
1.3.3 Χρήση αυτόματων μεταγραφών για ευρετηρίαση.....	18
1.3.4 Προκλήσεις στη χρήση αυτόματων μεταγραφών για ευρετηρίαση	19
1.4 Βασικά χαρακτηριστικά.....	20
1.5 Αυτόματες και διαδραστικές ειδήσεις (Podcast).	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Δυνατότητες του Podcasts	28
2.1 Η δημοκρατία των ψηφιακών μέσων.....	28
2.2 Επαγγελματοποίηση του Podcasting	30
2.3 Η ανεξαρτησία του Podcasts	35
<u>ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</u>	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Μεθοδολογία Έρευνας	38
3.1 Ερευνητική Μεθοδολογία	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Αποτελέσματα Έρευνας	39
4.1 Τα Podcasts στην Ελλάδα.....	39
4.2 Μεγάλα μέσα ενημέρωσης και Podcasting	40
4.3 Δημόσια ραδιοφωνία και Podcasting	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Συζήτηση Αποτελεσμάτων	47

5.1 Το μέλλον του Podcasting στην Ελλάδα	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Postcasting δημοσίευση και εγγραφή στο μοντέλο.....	7
Εικόνα 2: Το λογότυπο του έργου «The Illusion of Independent Radio (1989)» ...	9
Εικόνα 3: Τα 20 κορυφαία podcast ανά ακροατήριο τον Σεπτέμβριο του 2019. .	15

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το podcasting αναφέρετε ως μια υπηρεσία που προσφέρετε σε χρηστές και τους δίνει τη δυνατότητα να ακούσουν μια συζήτηση όποτε το ζητήσουν αλλά και ένα βίντεο που ονομάζεται vidcasting ή video podcasting, videocasting, και vodcasting.

Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί το podcast σε σχέση με την ανάπτυξη τους στην Ελλάδα αλλά και τις δυνατότητες τους, σε αυτή. Ακόμα προσδιορίζονται οι προοπτικές και τα μελλοντικά οφέλη τόσο των παραγωγών και ιδιοκτητών αλλά και των χρηστών των podcast.

Μέσα από τα παραπάνω προσδιορίζονται τα ερωτήματα σε σχέση με το podcasting στην χώρας μας. Τις δυνατότητες που αυτό μπορεί να παράξει τόσο σε δημοσιογραφικό όσο και ψυχαγωγικό επίπεδο. Αλλά και τα προβλήματα που πιθανόν να προκύπτουν από την χρήση τους τόσο στους ιδιοκτήτες όσο και στους χρηστές του.

Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει πέντε κεφαλαία, στο πρώτο αναλύονται και παρουσιάζονται προσδιοριστικά στοιχεία σε σχέση με το podcast. Ακολουθεί, μια ιστορική αναδρομή σε σχέση με τους σημαντικότερους σταθμούς τους. Στην συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά τους και η ενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσία των αυτόματων και διακρατικών ειδήσεων των Podcast.

Στο επόμενο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται εστίαση στις δυνατότητες του Podcasts. Αναλυτικότερα, προσδιορίζεται η δημοκρατία των ψηφιακών μέσων. Ακολούθως παρουσιάζονται οι δυνατότητες επαγγελματοποίησης του Podcasting στην χώρας μας. Στην συνέχεια περιγράφονται και προσδιορίζονται οι δυνατότητες ανεξαρτησίας του Podcast και η ενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των στρατηγικών ανάπτυξης στην Ελλάδα του Podcasts. Έπειτα ακολουθεί το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας, όπου αρχικά αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και εν συνεχεία αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, παρατίθενται συμπεράσματα.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Προσδιοριστικά Στοιχεία

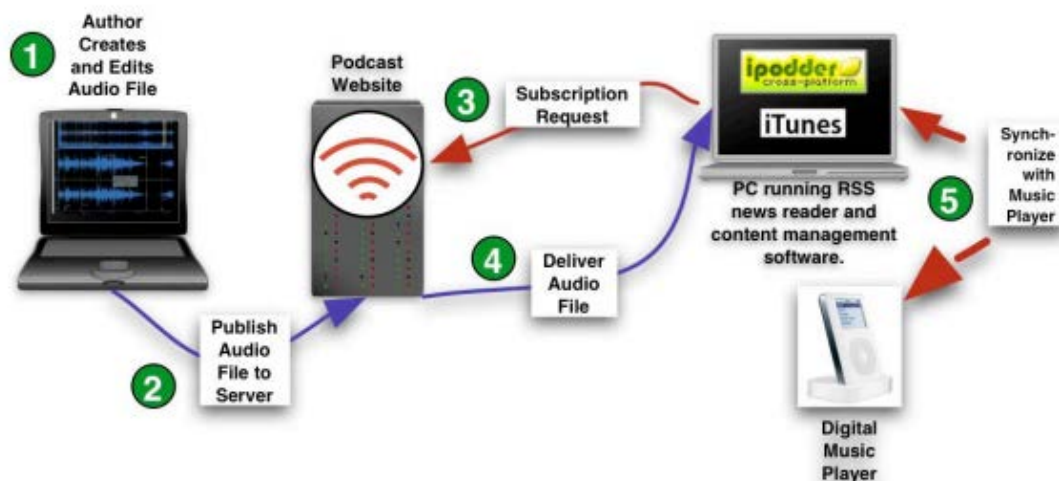
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση Podcasts.

Η λέξη "podcasting" είναι μια σύνθεση της λέξης μετάδοση και του ονόματος του δημοφιλούς MP3 player της Apple Computer που ονομάζεται «iPod». Κάτι το οποίο δεν είναι εντελώς ορθό, καθώς υπονοεί ότι απαιτείται ένα iPod για podcast. Στην πραγματικότητα τα podcast μπορούν να χρησιμοποιηθούν ένα σύνολο μορφών ψηφιακού ήχου και αναπαραγωγή σε σχεδόν οποιοδήποτε MP3 player ή φορητή συσκευή ψηφιακού ήχου καθώς και σε οποιαδήποτε μάρκα επιτραπέζιου υπολογιστή ή φορητού υπολογιστή. Το podcasting μπορεί να οριστεί ως μέσω λήψης ενός ηχητικού γεγονότος, τραγουδιού, ομιλίας ή μίξης ήχων και στη συνέχεια να γίνει δημοσίευσης αυτού του ψηφιακού ηχητικού αντικείμενου σε μια τοποθεσία Web ή "ιστολόγιο" σε μια δομή δεδομένων που ονομάζεται φάκελος RSS 2.0.

Το RSS σημαίνει Real Simple Syndication είναι μια συμφωνημένη προδιαγραφή ετικετών XML που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό αντικειμένων στα οποία μπορεί να γίνει εγγραφή μέσω ενός "αναγνώστη ειδήσεων RSS". Χρησιμοποιώντας εξειδικευμένους αναγνώστες ειδήσεων όπως το iPodder ή το iPodderX, οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε μια ιστοσελίδα που περιέχει ετικέτα RSS 2.0 αρχεία ήχου σε καθορισμένες ιστοσελίδες και να κατεβάζουν αυτόματα αυτά τα αρχεία απευθείας σε ένα πρόγραμμα διαχείρισης ήχου στο δικό τους προσωπικό υπολογιστή όπως το iTunes, το Windows Media Player ή το MusicMatch κ.α. Έτσι όταν ένας χρήστης συγχρονίζει τη φορητή συσκευή ήχου του με τον προσωπικό του υπολογιστή τα podcast μεταφέρονται αυτόματα σε αυτήν τη συσκευή για ακρόαση την ώρα και την τοποθεσία κάτι που είναι περισσότερο βολικό για τον χρήστη. Πολλοί συνέκριναν το podcasting με το Tivo® ή ένα DVR λόγω της ικανότητας "μετατόπισης χρόνου". Σε ορισμένες πτυχές του είναι παρόμοιο, αλλά είναι επίσης διαφορετικό στο ότι το εγγεγραμμένο περιεχόμενο παραδίδεται στην τελική του μορφή σε μια φορητή συσκευή που είναι ανεξάρτητη της συσκευής εγγραφής.

Μια ενδιαφέρουσα μεταφορά για να γίνει κατανοητό το τι είναι το Podcasts είναι το ακόλουθο απλό μοντέλο δημοσίευσης και εγγραφής. Ας φανταστούμε το ακόλουθο σενάριο, ένας αναγνώστης έχει μόλις ακούσει για ένα υπέροχο νέο περιοδικό όπου, κάθε εβδομάδα ένας αριθμός σημαντικών ανθρώπων που δραστηριοποιούνται στο επαγγελματικό κλάδο που εργάζεται κάποιος, λαμβάνουν συνεντεύξεις και μοιράζονται εξαιρετικά προσωπικές γνώσεις και συμβουλές, στοιχεία που ακούγονται πολύ ενδιαφέροντα. Μέσα από την συμπλήρωση μιας φόρμας αιτήματος για τη δωρεάν δοκιμαστική περίοδο ενός μηνός, αυτή αποστέλλετε στον εκδότη ο οποίος λαμβάνει το αίτημά του πιθανού συνδρομητή, ειδοποιεί τον διανομέα, όπου είναι αποθηκευμένη η πιο πρόσφατη έκδοση των περιοδικών και του λέει να στέλνει το πιο πρόσφατο αντίγραφο του περιοδικού του κάθε εβδομάδα. Ο διανομέας καλεί την United Parcel Service (UPS) για να προγραμματίσει την τακτική παραλαβή/παράδοση του περιοδικού. Η UPS παραλαμβάνει το περιοδικό από τον διανομέα για παράδοση αυθημερόν. Η UPS courier παραδίδει το περιοδικό στο σπίτι και το βάζει στο γραμματοκιβώτιό του άτομου που έκανε την αίτηση. Αλλά εδώ είναι η διάφορα με το podcast, αντί το περιοδικό να βρίσκεται στο γραμματοκιβώτιο για να το παραλάβει σε έντυπη μορφή, απλά αυτό βρίσκεται στον χαρτοφύλακά του. Έτσι με το άνοιγμα του χαρτοφύλακά το περιοδικό είναι εκεί και τον περιμένει. Το VODcasting (ονομάζεται επίσης "vlogging") - το "VOD" σημαίνει "video-on-demand" είναι σχεδόν πανομοιότυπο με το podcasting. Η διαφορά είναι ότι το περιεχόμενο είναι βίντεο έναντι ήχου και το περιεχόμενο είναι πιο πιθανό να αναπαραχθεί σε φορητό υπολογιστή παρά σε PMA (προσωπικός βοηθός πολυμέσων) λόγω της νέας του μορφής και των σχετικών εξόδων (Meng, 2005).

Εικόνα 1: Postcasting δημοσίευση και εγγραφή στο μοντέλο



Πηγή: Meng P., (2005). Podcasting & vodcasting A white paper white definition, discussions & implications Prepared by Peter Meng - Technical Business Analyst
Special Projects March 2005, University of Missouri IAT Services.

Το Podcasting αποτελεί μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη διανομή, λήψη και ακρόαση, κατ' απαίτηση, ηχητικού περιεχομένου που παράγεται από παραδοσιακούς συντάκτες όπως ραδιόφωνο, εκδοτικούς οίκους, δημοσιογράφους και εκπαιδευτικά ιδρύματα (σχολεία, κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης) καθώς και περιεχόμενο που δημιουργείται από ανεξάρτητους ραδιοφωνικούς παραγωγούς, καλλιτέχνες και ραδιοερασιτέχνες. Είναι μια τεχνολογία με μεγάλη ιστορία. Ο όρος «Podcasting» επινοήθηκε αρχικά τον Φεβρουάριο του 2004 από τον Βρετανό δημοσιογράφο Ben Hammersley σε ένα άρθρο για τον The Guardian (Bonini, 2006).

Ο Γερμανός ερευνητής του Podcast, Nele Heise έδωσε πρόσφατα τον ακόλουθο ορισμό του, ο οποίος λαμβάνει υπόψη τόσο τις τεχνικές όσο και τις κοινωνικές του διαστάσεις: *«Τεχνικά, το podcasting είναι μια μέθοδος για την παράδοση αρχείων ήχου –και/ή βίντεο– μέσω των λεγόμενων ροών RSS για λήψη και αργότερα αναπαραγωγή σε διάφορες συσκευές»* (Markman, 2014).

Ο όρος Podcast δεν αναφέρεται μόνο σε ένα μεμονωμένο αρχείο πολυμέσων αλλά και σε ένα πρόγραμμα, μουσικής ή ομιλίας, που συνήθως αποτελείται από μια σειρά επεισοδίων, *«οι νέες δόσεις των οποίων μπορούν να ληφθούν αυτόματα από τους συνδρομητές»*. Τα podcast θεωρούνται συγκλίνοντα μέσα που συνδυάζουν ήχο, υποδομές που βασίζονται στο web και φορητές συσκευές πολυμέσων (Berry, 2006).

Όπως επισημαίνει ο Dubber (2013: 58), ένα από τα καινοτόμα χαρακτηριστικά των Podcast είναι ο τρόπος με τον οποίο διανέμονται και καταναλώνονται: *«Αυτό που το κάνει να λειτουργεί συγκεκριμένα ως podcast [...] και όχι απλώς ως ένα κομμάτι ήχου με δυνατότητα λήψης η μέθοδος διανομής: ένα περίβλημα μέσω μέσα σε μια τροφοδοσία RSS»*.

Οι συνδρομητές του Podcast θα το λάβουν αυτόματα και θα το ακούσουν ή όχι κατά τη δική τους ευκολία και κρίση. Ορισμένα Podcast μπορούν να ταξινομηθούν ως περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, το οποίο παράγεται οικειοθελώς από άτομα ή ομάδες ενθουσιωδών, ειδικευμένων ερασιτεχνών που δεν συνδέονται με παραδοσιακούς οργανισμούς μέσω ενημέρωσης και οι οποίοι έχουν πλέον την

εξουσία να γίνουν οι δικοί τους «ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί DIY» (Heise, 2014).

1.2 Ιστορική ανάδρομη Podcasts

Το *The Illusion of Independent Radio* ήταν ένα ρωσικό "ραδιοφωνικό πρόγραμμα" που δημιουργήθηκε το 1989 στο Rostov-on-Don και διανεμήθηκε σε μαγνητική ταινία και κασέτες. Ήταν το πρώτο σοβιετικό ρωσικό πρωτότυπο του Podcast, των μέσων ενημέρωσης που αναπτύχθηκε ευρέως τη δεκαετία του 2000.

Εικόνα 2: Το λογότυπο του έργου «*The Illusion of Independent Radio (1989)*»



Πηγή: [The Illusion of Independent Radio](#)

Πριν από την έλευση του διαδικτύου, και ειδικότερα τη δεκαετία του 1980, η RCS (Radio Computing Services) παρείχε λογισμικό που σχετίζεται με μουσική και ομιλία σε ραδιοφωνικούς σταθμούς σε ψηφιακή μορφή. Πριν από τη διαδικτυακή ψηφιακή διανομή μουσικής, η μορφή MIDI καθώς και το Mbone, Multicast Network χρησιμοποιούνταν για τη διανομή αρχείων ήχου και βίντεο. Το Mbone ήταν ένα δίκτυο πολλαπλών εκπομπών μέσω του Διαδικτύου που χρησιμοποιούνταν κυρίως από εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα, αλλά υπήρχαν προγράμματα ομιλίας ήχου.

Πολλά άλλα τζουκ μποξ και ιστοσελίδες στα μέσα της δεκαετίας του 1990 παρείχαν ένα σύστημα ταξινόμησης και επιλογής αρχείων μουσικής ή ήχου, ομιλίας, ανακοινώσεων διαφορετικών ψηφιακών μορφών. Υπήρχαν μερικοί ιστότοποι που παρείχαν υπηρεσίες συνδρομής ήχου. Το 1993, τις πρώτες μέρες του διαδικτυακού

ραδιοφώνου, ο Carl Malamud κυκλοφόρησε το Internet Talk Radio, το οποίο ήταν η «πρώτη εκπομπή συζήτησης ραδιοφώνου υπολογιστή, που κάθε εβδομάδα έπαιρνε συνέντευξη από έναν ειδικό στον υπολογιστή». Διανεμήθηκε "ως αρχεία ήχου που οι χρήστες υπολογιστών ανακτούν ένα προς ένα". Ένα επεισόδιο του 1993 του "The Computer Chronicles" περιέγραψε την έννοια ως "ασύγχρονο ραδιόφωνο". Ο Malamud είπε ότι οι ακροατές μπορούσαν να κάνουν παύση και να επανεκκινήσουν τα αρχεία ήχου κατά βούληση, καθώς και να παραλείψουν περιεχόμενο που δεν τους άρεσε (Lewis,1995).

Ορισμένοι ιστότοποι επέτρεπαν εκπομπές ήχου με δυνατότητα λήψης, όπως η κωμική εκπομπή The Dan & Scott Show, διαθέσιμη στο AOL.com από το 1996. Επιπλέον, το 1998, ο Radio Usach, ραδιοφωνικός σταθμός από το Πανεπιστήμιο του Σαντιάγο, Χιλή, εξέτασε την επιλογή να μεταδίδουν διαδικτυακά και κατά απαίτηση streaming talk show.

Ωστόσο, η ανάπτυξη της ληφθείσας μουσικής δεν έφτασε σε κρίσιμη μάζα μέχρι την κυκλοφορία του Napster, ενός άλλου συστήματος συγκέντρωσης μουσικής, αλλά χωρίς τις συνδρομητικές υπηρεσίες που παρέχονται από το podcasting ή το βίντεο blogging συνάθροισης πελάτη ή το λογισμικό συστήματος. Ανεξάρτητα από την ανάπτυξη του podcasting μέσω RSS, είχε αναπτυχθεί μια φορητή συσκευή αναπαραγωγής και σύστημα λήψης μουσικής στο Compaq Research ήδη από το 1999 ή το 2000. Ονομαζόταν PocketDJ, και θα είχε κυκλοφορήσει ως υπηρεσία για το Personal Jukebox ή ως διάδοχος, το πρώτο MP3-player που βασίζεται σε σκληρό δίσκο.

Το 2001, η Applian Technologies του Σαν Φρανσίσκο παρουσίασε το Replay Radio (αργότερα μετονομάστηκε σε Replay AV), μια συσκευή εγγραφής τύπου TiVo για διαδικτυακές ραδιοφωνικές εκπομπές. Εκτός από τον προγραμματισμό και την εγγραφή ήχου, ένα από τα χαρακτηριστικά ήταν ένας σύνδεσμος άμεσης λήψης, ο οποίος θα σάρωνε τον ιστότοπο ενός εκδότη ραδιοφώνου για νέα αρχεία και θα τα αντιγράψει απευθείας στον σκληρό δίσκο ενός υπολογιστή. Η πρώτη ραδιοφωνική εκπομπή που δημοσιεύτηκε σε αυτή τη μορφή ήταν το WebTalkGuys World Radio Show, παραγωγής Rob και Dana Greenlee. Τον Σεπτέμβριο του 2000, κυκλοφόρησε το πρώτο σύστημα που επέτρεψε την επιλογή, την αυτόματη λήψη και την αποθήκευση σειριακού επεισοδιακού ακουστικού

περιεχομένου σε υπολογιστές και φορητές συσκευές από τον πρώιμο κατασκευαστή MP3 player, το i2Go (Credeur, 2001).

Για την παροχή περιεχομένου για τις φορητές συσκευές αναπαραγωγής MP3, το i2Go εισήγαγε μια υπηρεσία ειδήσεων και ψυχαγωγίας ψηφιακού ήχου που ονομάζεται MyAudio2Go.com που επέτρεπε στους χρήστες να κατεβάζουν επεισοδιακές ειδήσεις, αθλητικά, ψυχαγωγικά, καιρικά φαινόμενα και μουσική σε μορφή ήχου για ακρόαση σε υπολογιστή, το φορητό eGo, ήταν μια συσκευή αναπαραγωγής ήχου ή άλλες συσκευές αναπαραγωγής MP3. Το i2GoMediaManager και η εφαρμογή μεταφοράς αρχείων eGo θα μπορούσαν να προγραμματιστούν για αυτόματη λήψη του πιο πρόσφατου επεισοδιακού περιεχομένου που είναι διαθέσιμο από επιλεγμένους τύπους περιεχομένου από τον χρήστη σε υπολογιστή ή φορητή συσκευή όπως επιθυμεί ο χρήστης. Η υπηρεσία διήρκεσε πάνω από ένα χρόνο, αλλά υπέκυψε όταν η εταιρεία i2Go ξέμεινε από κεφαλαία.

Τον Οκτώβριο του 2000, η ιδέα της επισύναψης αρχείων ήχου και βίντεο σε ροές RSS προτάθηκε σε ένα προσχέδιο από τον Tristan Louis . Η ιδέα εφαρμόστηκε από τον Dave Winer , έναν προγραμματιστή λογισμικού και συγγραφέα της μορφής RSS. Ο Winer είχε λάβει άλλα αιτήματα πελατών για χαρακτηριστικά "audioblogging" και είχε συζητήσει την ιδέα του περιβλήματος με τον Adam Curry , χρήστη του λογισμικού blogging και RSS του Userland's Manila and Radio Curry A., (2000).

Ο Winer συμπεριέλαβε τη νέα λειτουργικότητα στο RSS 0,92 θέλοντας να προσθέσει ένα νέο στοιχείο που ονομάζεται "enclosure", το οποίο απλώς θα περνούσε τη διεύθυνση σε έναν συναθροιστή πολυμέσων. Στις 11 Ιανουαρίου 2001, ο Winer παρουσίασε τη δυνατότητα περιβλήματος RSS εσωκλείοντας ένα τραγούδι του Grateful Dead στο ιστολόγιο του Scripting News (Curry, 2002).

Τα πρώτα δύο χρόνια του, το στοιχείο-περίβλημα είχε σχετικά λίγους χρήστες και πολλοί προγραμματιστές απλώς απέφευγαν να το χρησιμοποιήσουν. Η εταιρεία Winer ενσωμάτωσε χαρακτηριστικά RSS-enclosure και feed-aggregator στο προϊόν της για ιστολόγια Radio Userland, το πρόγραμμα που προτιμάται από τον Curry, τον audioblogger τον Harold Gilchrist και άλλους. Εφόσον το Radio Userland είχε ενσωματωμένο aggregator, παρείχε και τα δύο στοιχεία "αποστολής" και "λήψης" αυτού που τότε ονομαζόταν "audioblogging". Το μόνο που χρειαζόταν για το

"podcasting" ήταν ένας τρόπος αυτόματης μετακίνησης αρχείων ήχου από το φάκελο λήψης του Radio Userland σε μια συσκευή αναπαραγωγής ήχου μαζί με αρκετά συναρπαστικό ήχο για να κάνει αυτόν τον αυτοματισμό να αξίζει τον κόπο .

Τον Ιούνιο του 2003, ο Stephen Downes έδειξε τη συγκέντρωση και τη διανομή αρχείων ήχου στην εφαρμογή Ed Radio του. Το Ed Radio σάρωνε ροές RSS για αρχεία MP3, τα συγκέντρωσε σε μία τροφοδοσία και έκανε το αποτέλεσμα διαθέσιμο ως ροές ήχου SMIL ή Webjay (2003).

Τον Αύγουστο του 2000, οι New England Patriots ξεκίνησαν τη διαδικτυακή ραδιοφωνική εκπομπή PFW in Progress. Ήταν μια ζωντανή εκπομπή που ηχογραφήθηκε και έγινε διαθέσιμη για λήψη κατ' απαίτηση στους επισκέπτες του Patriots.com, αν και τεχνικά δεν ήταν Podcast εκείνη την εποχή, καθώς η τεχνολογία δεν είχε ακόμη εφευρεθεί για αυτόματη λήψη νέων επεισοδίων, βασική διάφορα που ξεχωρίζει τα Podcast από απλά αρχεία ήχου που μπορούν να ληφθούν με μη αυτόματο τρόπο. Το 2005, δύο χρόνια μετά την εισαγωγή της πλατφόρμας iTunes, η εκπομπή προσφέρθηκε και εκεί ως καλόπιστο Podcast. Σήμερα, εξακολουθεί να υπάρχει, με το όνομα Patriots Unfiltered , και είναι διαθέσιμο σε όλες τις πλατφόρμες Podcast. Ωστόσο, αυτό δεν ήταν το πρώτο Podcast, αυτή η τιμή πηγαίνει στο *IT Conversations* ανήκει στον Doug Kaye με την εκπομπή του 2003 έως το 2012.

Τον Σεπτέμβριο του 2003, ο προαναφερθείς Dave Winer δημιούργησε μια ειδική ροή RSS-με περιβλήματα για το ιστολόγιο του συναδέλφου του στο Harvard Berkman Center Christopher Lydon , το οποίο προηγουμένως είχε μια ροή RSS μόνο με κείμενο. Ο Lydon, πρώην ρεπόρτερ των *New York Times* , παρουσιαστής ειδήσεων της Boston TV και παρουσιαστής του NPR talkshow, είχε δημιουργήσει ένα φορητό στούντιο ηχογράφησης, είχε πραγματοποιήσει σε βάθος συνεντεύξεις με μπλόγκερ, μελλοντολόγους και πολιτικές προσωπικότητες και δημοσίευσε αρχεία MP3 ως μέρος του ιστολογίου του στο Χάρβαρντ. Όταν ο Lydon είχε συγκεντρώσει περίπου 25 ηχητικές συνεντεύξεις, ο Winer τις κυκλοφόρησε σταδιακά ως νέα ροή RSS. Ανακοινώνοντας τη ροή στο ιστολόγιό του, ο Winer προκάλεσε άλλους προγραμματιστές aggregator να υποστηρίξουν αυτή τη νέα μορφή περιεχομένου και να παρέχουν υποστήριξη περιβλήματος.

Λίγο αργότερα, ο Pete Prodoehl κυκλοφόρησε ένα skin για το Amphetadesk aggregator που εμφάνιζε συνδέσμους περιβλήματος. Ο Doug Kaye, ο οποίος

δημοσίευε ηχογραφήσεις MP3 των συνεντεύξεων του στο *IT Conversations* από τον Ιούνιο, δημιούργησε μια ροή RSS με περιβλήματα, δημιουργώντας έτσι το πρώτο αληθινό podcast. Το blog του Lydon τελικά έγινε *Radio Open Source* το συνοδευτικό του podcast, με τίτλο *Open Source*, που είναι πια το παλαιότερο podcast που τρέχει ακόμα.

Το Podcasting απέκτησε αρκετή δημοσιότητα το 2005, όταν η Apple πρόσθεσε έναν κατάλογο Podcast στο λογισμικό iTunes 4.9. Αυτό επέτρεψε στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτό που ο τότε Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας Steve Jobs ανέφερε ως «TiVo για ραδιόφωνο», «Wayne's World for radio» και «το πιο καυτό πράγμα που συμβαίνει στο ραδιόφωνο» (Herrman, 2016).

Από τότε, έχει δημιουργηθεί ένα μικρό αλλά και σημαντικό μέρος του τοπίου σε σχέση με τα μέσα ενημέρωσης των ΗΠΑ. Το 2018, περισσότεροι από τους μισούς ανθρώπους άνω των 12 ετών είχαν ακούσει τουλάχιστον ένα podcast, από 44% το 2017. Το Podcasting διαφοροποιείται όλο και περισσότερο από τη βιομηχανία του ραδιοφώνου, με χαρακτηριστικές μορφές και επιχειρηματικές υπηρεσίες και πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης της εισαγωγής δυναμικής διαφήμισης και μηχανές προτάσεων αναζήτησης. Μερικοί πιστεύουν ότι το Podcast έχει φτάσει σε ένα οριακό σημείο, όπου τα πιθανά έσοδα από διαφημίσεις το κάνουν ξαφνικά ενδιαφέρον για ένα πολύ ευρύτερο φάσμα παικτών, αυτό που ο αντιπρόεδρος της Edison, Tom Webster, αποκάλεσε «μια στιγμή ορόσημο για το Podcast ένα πραγματικό ορόσημο» (Edison Research, 2019).

Ο ερευνητής John L. Sullivan (2018), αποκαλεί αυτή τη στιγμή «επισημοποίησης», που φέρνει ενοποίηση, εξορθολογισμό και μεγαλύτερη οικονομική διαφάνεια (Sullivan, 2018).

Ωστόσο, το Podcast παραμένει ένα μικρό στοιχείο του τοπίου των μέσων ενημέρωσης τόσο στις ΗΠΑ, αλλά και παγκοσμίως, για τις ΗΠΑ αντιπροσώπευε 479 εκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις διαφημίσεων στις ΗΠΑ το 2018. Οι πωλήσεις διαφημίσεων Podcast είναι λιγότερο από 9% τόσο μεγάλες όσο η αγορά των ΗΠΑ για παραδοσιακή ραδιοφωνική διαφήμιση το 2023 και λιγότερο από 1% τόσο μεγάλες όσο οι δαπάνες των ΗΠΑ για διαφημίσεις στο Διαδίκτυο (PwC, 2019). Μόλις το 15% των 700.000+ podcasts έχει αρκετούς ακροατές και πόρους για να δημιουργήσουν έσοδα ("Podcorn Launches Platform", 2019).

Τα οικονομικά βιώσιμα Podcasting, όπως σημειώνει ο Heeremans (2018), έχουν την υποστήριξη μεγάλων ιδρυμάτων μέσω ενημέρωσης (Heeremans, 2018). Από αυτά που περιλαμβάνονται στα κορυφαία 20 podcast (κατά ακροατήριο), είναι ένας αξιοσημείωτος αριθμός που περιλαμβάνει ειδήσεις, δημόσιες υποθέσεις, εκπαιδευτικό και άλλο ενημερωτικό περιεχόμενο σχετικό με τη δημόσια ζωή και συζητήσεις για σημαντικά δημόσια ζητήματα. Επιπλέον, περισσότεροι από τους μισούς ακροατές Podcasting ακούνε τακτικά ειδήσεις/τρέχοντα γεγονότα και περισσότεροι από το ένα τρίτο ακούνε εκπαιδευτικά προγράμματα (Westwood One, 2018).

Εξετάζοντας τα 20 κορυφαία (Εικόνα 1), τα 13 θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως εξής: Τρία είναι ειδησεογραφικά προγράμματα, δύο είναι επίκαιρα οικονομικά προγράμματα, δύο είναι προγράμματα επιστήμης, δύο περιλαμβάνουν μίνι διαλέξεις/συζητήσεις για γενικά γνώση, ένα είναι ένα επιχειρηματικό πρόγραμμα, ένα περιλαμβάνει αφήγηση ιστοριών για δημόσια ζητήματα και κοινωνικές αξίες, ένα είναι μια κωμική εκπομπή για τις ειδήσεις και ένα είναι ένα πρόγραμμα συνέντευξης για δημόσια θέματα και τις τέχνες είναι χρήσιμο να περιγραφεί ως δημόσιο Podcasting, το οποίο μέχρι τώρα αναφέρεται, αλλά δεν έχει αναλυθεί ως τέτοιο, στη βιβλιογραφία του Podcasting. Οι ερευνητές έχουν εξετάσει εκτενώς τις εκπαιδευτικές χρήσεις των Podcast (Campbell, 2005, Copley, 2007).

Έχουν επισημάνει τον ρόλο συγκεκριμένων Podcast στην παροχή μιας βιτρίνας για τις φωνές των μειονοτήτων (Copeland, 2018) και ως δημοσιογραφία (Funk, 2017). Έχουν αναλύσει μεμονωμένα Podcast δημοσίων μέσω (Berry, 2015) και έχουν πραγματοποιήσει μελέτες περιπτώσεων σχετικά με την πολιτιστική παραγωγή μεμονωμένων Podcast ως παραδείγματα αναδυόμενων καινοτόμων διαδικασιών (Barrios-O'Neill, 2018).

Εικόνα 3: Τα 20 κορυφαία podcast ανά ακροατήριο τον Σεπτέμβριο του 2019.

Rank	Podcast name	Source
1	The Daily	New York Times
2	This American Life	This American Life/Serial
3	Stuff You Should Know	iHeartRadio
4	Up First	NPR
5	The Ben Shapiro Show	Daily Wire
6	Pardon My Take	Barstool Sports
7	Call Her Daddy	Barstool Sports
8	Planet Money	NPR
9	TED Radio Hour	NPR
10	Hidden Brain	NPR
11	RadioLab	WNYC Studies
12	Wait Wait...Don't Tell Me!	NPR
13	Fresh Air	NPR
14	Freakonomics	Freakonomics
15	TED Talks Daily	PRX
16	The Ron Burgundy Podcast	iHeartRadio
17	How I Built This	NPR
18	NPR Politics Podcast	NPR
19	Fantasy Focus Football	ESPN
20	Sword and Scale	Kast Media

Πηγη:Podtrac, 2019.

**Η κατάταξη βασίζεται σε δεδομένα μέτρησης Podtrac για το Μοναδικό Μηνιαίο Κοινό των ΗΠΑ. Η κατάταξη περιλαμβάνει εκπομπές που συμμετέχουν στη μέτρηση Podtrac για ολόκληρο τον μήνα για τον οποίο δημοσιεύεται η κατάταξη (Podtrac, 2019).*

1.3 Αναζήτηση

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο σε σχέση με τα βασικά χαρακτηριστικά του Podcast. Πιο συγκεκριμένα, προσδιορίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά ανάκτησης προφορικού περιεχομένου. Στη συνέχεια, συζητείται το πεδίο της αυτόματης αναγνώρισης ομιλίας και οι προκλήσεις του στο πλαίσιο της ανάκτησης περιεχομένου ομιλίας.

1.3.1 Ανάκτηση προφορικού περιεχομένου

Η Ανάκτηση Προφορικού Περιεχομένου (SCR) ορίζεται ως η εργασία της επιστροφής αποτελεσμάτων μέσω ομιλίας που σχετίζονται με μια ανάγκη πληροφοριών που εκφράζεται ως ερώτηση από τον χρήστη (Larson and Jones, 2012).

Αντίθετα, ένας άλλος ευρέως χρησιμοποιούμενος όρος σε παρόμοιο πλαίσιο: «ανάκτηση προφορικού εγγράφου» αναφέρεται ιστορικά σε τεχνικές ανάκτησης περιεχομένου με προκαθορισμένη δομή εγγράφων, όπως ιστορίες σε ειδήσεις μετάδοσης. Ωστόσο, καθώς το πεδίο έχει ωριμάσει, έχει καταστεί σαφές ότι υπάρχει ανάγκη για πολύ μεγαλύτερη ποικιλία εγγράφων που δεν έχουν πάντα μια προ-δομημένη μορφή. Επομένως, η «ανάκτηση ομιλίας» υιοθετήθηκε εκ νέου σε όλα τα έγγραφα με ή χωρίς σαφή όρια εγγράφων. Η ανάκτηση προφορικού περιεχομένου επικεντρώνεται στην ομιλία ως το επιστρεφόμενο περιεχόμενο, όχι ως τον τρόπο εισαγωγής ερωτήματος. Επιπλέον, μπορεί επίσης να περιλαμβάνει ανάκτηση εγγράφων πολυμέσων που περιέχουν ομιλία, π.χ. βίντεο (Oard et al., 2006).

Το σύστημα ανάκτησης αντιστοιχίζει το ερώτημα με τα στοιχεία της συλλογής. Για να μπορέσει να το κάνει αυτό, το σύστημα ανάκτησης συμβουλευεται το ευρετήριο. Το ευρετήριο περιέχει χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν τα στοιχεία της συλλογής και συχνά επίσης χρονικούς κώδικες που υποδεικνύουν τα χρονικά σημεία σε κάθε στοιχείο που σχετίζονται με την εμφάνιση αυτών των χαρακτηριστικών. Τα χαρακτηριστικά ευρετηρίασης μπορεί να είναι για παράδειγμα όροι που αποτελούνται από λέξεις και φράσεις που προέρχονται από το προφορικό περιεχόμενο ή τις ταυτότητες των ομιλητών. Επιπλέον, ο δείκτης συχνά περιλαμβάνει σταθμίσεις για κάθε όρο ευρετηρίασης, υποδεικνύοντας πόσο σημαντικά είναι. Η ακριβής μορφή του δείκτη εξαρτάται από την εφαρμογή του συστήματος SCR. Για παράδειγμα, ορισμένα συστήματα επιστρέφουν μόνο ολόκληρα έγγραφα. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η παροχή χρονικών κωδικών σχετικών όρων ευρετηρίου δεν είναι χρήσιμη. Τα χαρακτηριστικά ευρετηρίασης δημιουργούνται συχνά από το σύστημα αναγνώρισης ομιλίας που επεξεργάζεται το υλικό στη συλλογή ομιλίας κατά το χρόνο δημιουργίας ευρετηρίου. Ωστόσο, τα μεταδεδομένα και οι πλούσιες μεταγραφές που περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, ετικέτες που υποδεικνύουν ποιος μίλησε τότε είναι επίσης σημαντικές πηγές πληροφοριών για τη δημιουργία του ευρετηρίου. Η έξοδος του συστήματος SCR είναι μια λίστα αποτελεσμάτων που ταξινομούνται συχνά, ένα σύνολο αποτελεσμάτων που ταξινομούνται ως προς την πιθανότητα πιθανής συνάφειάς τους με το ερώτημα. Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι διαφορετικών μορφών ανάλογα με το σενάριο χρήσης. Για παράδειγμα, ολόκληρα έγγραφα μπορούν να επιστραφούν ή ένα δυναμικά προσαρμοσμένο διάστημα ήχου ή ένα

σημείο εισόδου στον ήχο μπορεί να παρασχεθεί στον χρήστη, ανάλογα με τον σκοπό του συστήματος. Τέλος, το σύστημα SCR προσφέρει στον χρήστη οπτικοποίηση και αναπαραγωγή των επιμέρους αποτελεσμάτων, όπου ο χρήστης μπορεί να ακούσει το ανακτηθέν περιεχόμενο. Η μέθοδος δημιουργίας ενός ευρετηρίου και τα χαρακτηριστικά που περιέχει το ευρετήριο εξαρτάται από το σύστημα ανάκτησης πληροφοριών και τους σκοπούς του. Ένα βασικό παράδειγμα ενός συστήματος ευρετηρίασης είναι το boolean. Η κύρια ιδέα της δυαδικής ευρετηρίασης είναι η διατήρηση ενός λεξικού όρων. Για κάθε όρο, διατηρείται μια λίστα εγγράφων όπου εμφανίζεται ο όρος. Κάθε στοιχείο στη λίστα ονομάζεται ανάρτηση. Έτσι, αυτή η λίστα ονομάζεται συχνά λίστα αναρτήσεων. Ένα λεξικό δημιουργείται κάνοντας κύκλους σε κάθε κανονικοποιημένο διακριτικό στο έγγραφο, οργανώνοντας τα διακριτικά με αλφαβητική σειρά και συγχωνεύοντας πολλαπλάσια του ίδιου διακριτικού. Σε κάθε έγγραφο στη συλλογή εγγράφων εκχωρείται ένας μοναδικός σειριακός αριθμός γνωστός ως αναγνωριστικό εγγράφου. Στη συνέχεια, η είσοδος στην ευρετηρίαση είναι μια λίστα ζευγών αναγνωριστικών όρων και εγγράφων. Τα αποτελέσματα σε ένα ερώτημα δυαδικής αναζήτησης λαμβάνονται με την εύρεση μιας δομής εγγράφων όπου εμφανίζονται ή δεν εμφανίζονται όλοι οι καθορισμένοι όροι ερωτήματος (Manning et al., 2008).

1.3.2 Χρήση Μεταδεδομένων για Ευρετηρίαση

Η ανάκτηση Podcast είναι ένα παράδειγμα κατά την προσθήκη πληροφοριών από τα μεταδεδομένα του Podcast στο ευρετήριο και η χρήση τους μαζί με τη μεταγραφή μπορεί να βελτιώσει την απόδοση ανάκτησης. Τα μεταδεδομένα ενός Podcast αποτελούνται συχνά από πληροφορίες όπως ο τίτλος της εκπομπής Podcast, ο τίτλος του επεισοδίου, οι περιγραφές της εκπομπής και η περιγραφή του επεισοδίου. Η αναζήτηση μεταδεδομένων μπορεί να είναι χρήσιμη, για παράδειγμα, όταν η ανάγκη πληροφοριών του χρήστη περιλαμβάνει ταυτότητα ομιλητή. Αυτές οι πληροφορίες είναι πιο πιθανό να παρέχονται στα μεταδεδομένα παρά στο προφορικό περιεχόμενο του Podcast. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ποιότητα των προστιθέμενων μεταδεδομένων μπορεί να διαφέρει σημαντικά μεταξύ των δημιουργών Podcast. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι πολλές μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούν επί του παρόντος μόνο μεταδεδομένα για την ευρετηρίαση Podcast (Larson and Jones, 2012).

1.3.3 Χρήση αυτόματων μεταγραφών για ευρετηρίαση

Στα συστήματα ανάκτησης προφορικού περιεχομένου, οι μεταγραφές κειμένου που χρησιμοποιούνται για τη μοντελοποίηση περιεχομένου των ανακτημένων εγγράφων παράγονται συχνά από την Αυτόματη Αναγνώριση Ομιλίας (ASR). Τα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης ομιλίας χαρτογραφούν υπολογιστικά ένα ακουστικό σήμα σε μια σειρά λέξεων, μετατρέποντας έτσι την ομιλούμενη γλώσσα σε κείμενο (Jurafsky and Martin, 2009).

Εάν ένα τέτοιο σύστημα χρησιμοποιείται για την παραγωγή μιας μεταγραφής κειμένου του προφορικού περιεχομένου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές τεχνικές επεξεργασίας φυσικής γλώσσας για την προσθήκη ετικετών στο έγγραφο με ορισμένες ετικέτες ευρετηρίου. Για παράδειγμα, οι συχνότητες λέξεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατανόηση των θεμάτων που υπάρχουν σε έγγραφο και θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την προσθήκη ετικετών στο έγγραφο με λέξεις-κλειδιά αναζήτησης επιπλέον των μεταδεδομένων που υπάρχουν ήδη στο έγγραφο. Στο πλαίσιο του SCR, το ASR χρησιμοποιείται παραδοσιακά στο λεγόμενο παράδειγμα «γραφομηχανής ακρόασης», όπου ο στόχος του συστήματος ASR είναι να δημιουργήσει μια γραπτή μεταγραφή προφορικού περιεχομένου όσο το δυνατόν ακριβέστερα και ανεξάρτητα από τον τομέα. Πιο πρόσφατα, οι προσεγγίσεις ASR έχουν στραφεί προς εκροές που μπορούν να παρέχουν όρους ευρετηρίασης (λέξεις και φράσεις) για συστήματα SCR. Τα συστήματα ευρετηρίασης έχουν εξελιχθεί από προηγούμενες προσεγγίσεις του "wordspotting" σε "Spoken TermDetection (STD)" και "Spoken Utterance Retrieval (SUR)". Δυστυχώς, το STD και το SUR είναι και τα δύο τυφλά στο γενικό πλαίσιο του εγγράφου (Wilcox and Bush, 1991). Επιστρέφουν μόνο αντιστοιχίσεις λέξεων και εκφωνήσεων. Με άλλα λόγια, αυτά τα συστήματα δεν επιχειρούν καν να αντιστοιχίσουν τα αποτελέσματα με την υποκείμενη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο είδος περιεχομένου (Larson and Jones, 2012).

1.3.4 Προκλήσεις στη χρήση αυτόματων μεταγραφών για ευρετηρίαση

Τα podcast συχνά χαρακτηρίζονται από ετερογενή προφορικό ήχο που ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό σε ποιότητα. Ο ήχος μπορεί για παράδειγμα να περιέχει πολυμερείς συνομιλίες, μονολόγους, απρόβλεπτα θέματα, εκτός από θορύβους φόντου και μουσική. Πρόσθετες παραλλαγές μπορεί να προκληθούν για παράδειγμα από την ποιότητα της ηχογράφησης, τα μεταβλητά στυλ ομιλίας και την εμφάνιση συναισθημάτων ή ψυχικής κατάστασης με το γέλιο, την αθυροστομία ή το κλάμα. Αυτοί οι παράγοντες είναι όλοι γνωστές πηγές σφαλμάτων ASR και ως εκ τούτου εισάγουν σημαντικές προκλήσεις κατά τη χρήση του ASR για τη δημιουργία ευρετηρίων (Besser et. all., 2008). Κατά συνέπεια, τα συστήματα ανάκτησης ομιλούμενου περιεχομένου μπορεί να πρέπει να αρκούνται με μεταγραφές κειμένου ASR με ποσοστό σφάλματος έως και 50% (Larson and Jones, 2012).

Επιπλέον, αν και οι χρόνοι δημιουργίας μεταγραφής ASR έχουν μειωθεί τα τελευταία χρόνια λόγω βελτιώσεων υλικού, ο χρόνος υπολογισμού εξακολουθεί να είναι κάτι που πρέπει να ληφθεί υπόψη, ειδικά όσον αφορά τις τεράστιες ποσότητες διαθέσιμων δεδομένων ήχου που χρειάζονται επεξεργασία (Besser et al., 2008).

Η αβεβαιότητα σχετικά με την ακρίβεια του συστήματος ASR αναγνωρίζει τις προφορικές λέξεις είναι μια πρόσθετη πρόκληση για τη χρήση του ASR για την ανάκτηση προφορικού περιεχομένου. Επιπλέον, οι λέξεις εκτός λεξιλογίου προσθέτουν σε αυτήν την πρόκληση. Πώς πρέπει το σύστημα να αντιμετωπίζει λέξεις που δεν είναι στο γλωσσικό του μοντέλο και πώς πρέπει να λυθεί αυτό το πρόβλημα; Η δημιουργία ενός μεγαλύτερου λεξιλογίου για το σύστημα ASR δεν είναι λύση, καθώς η γλώσσα βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη και νέες λέξεις εισέρχονται στο λεξιλόγιο σταθερά. Με παρόμοιο τρόπο, τα συστήματα ASR εξαρτώνται από τη γλώσσα στην οποία έχουν εκπαιδευτεί και η εκπαίδευση ενός συστήματος ASR για πολλές γλώσσες θα απαιτούσε σημαντικούς πόρους. Τέλος, είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι τα μέσα ομιλίας δεν αντιπροσωπεύονται πλήρως από τις μεταγραφές τους. Άλλες πτυχές των μέσων θα επηρεάσουν επίσης τη συνάφεια του αποτελέσματος αναζήτησης με τις ανάγκες πληροφοριών του χρήστη. Στην περίπτωση του βίντεο, είναι διαισθητικά σαφές ότι ο χρήστης πιθανώς έχει κάποια ιδέα για το είδος του οπτικού περιεχομένου που θα πρέπει να επιστρέψει το ερώτημα αναζήτησής του. Ωστόσο, ακόμη και με έγγραφα μόνο ήχου, ο χρήστης μπορεί να

προτιμήσει να επιτύχει αποτελέσματα συγκεκριμένου στυλ ομιλίας, συγκεκριμένου ηχείου, αποτέλεσμα ορισμένου μήκους ή μέσα ομιλίας συγκεκριμένης ποιότητας και μορφής (Larson and Jones, 2012).

1.4 Βασικά χαρακτηριστικά

Οι στατιστικές μας δείχνουν ότι μια γνώμη που βασίζεται σε μια πρώτη εντύπωση σχηματίζεται μέσα στα πρώτα επτά δευτερόλεπτα οποιασδήποτε αλληλεπίδρασης. Δεν είναι αρκετό, αν το βάλουμε στο πλαίσιο του Podcast, ουσιαστικά αυτό σημαίνει ότι σε λιγότερο από 10 δευτερόλεπτα είναι αναγκαίο να τραβηχτεί η προσοχή του ακροατή ώστε να μετατραπεί σε πιστό θαυμαστή. Και παρόλο που δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι το περιεχόμενο του είναι γεμάτο αξία, δεν μπορούν να μεταδοθούν όλα μέσα σε αυτά τα πολύ περιορισμένα επτά δευτερόλεπτα. Το περιεχόμενό είναι τελικά αυτό που χρειάζεται να ακούσει το κοινό, αλλά μπορεί να μην φτάσει ποτέ στην ουσία του υλικού χωρίς «κάτι» να το οδηγήσει εκεί. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μια ισχυρή εισαγωγή Podcast είναι τόσο σημαντική. Όχι μόνο οι δυνατές εισαγωγές δημιουργούν μια θετική πρώτη εντύπωση για το Podcast σας, αλλά δίνουν επίσης στο Podcast έναν αέρα επαγγελματισμού, ενώ είναι δελεαστικές και ενημερωτικές. Πώς όμως δημιουργείτε αυτή την εξαιρετική πρώτη εντύπωση; Τι περιλαμβάνει πραγματικά μια συναρπαστική εισαγωγή; Στην συνέχεια προτείνονται 10 στοιχεία που πιστεύετε ότι είναι βασικά για τη δημιουργία αυτής της πολύ σημαντικής, εκπληκτικής εισαγωγής Podcast.

1. Το όνομα του Podcast

Για να είναι αποτελεσματική μια εισαγωγή podcast, πρέπει πρώτα να είναι ενημερωτική. Αυτό σημαίνει να αναφερθεί το όνομα του podcast στην εισαγωγή. Να μην θεωρείτε δεδομένο ότι οι ακροατές γνωρίζουν το όνομα της εκπομπής βλέποντάς το σαν εντυπωσιακό έργο τέχνης ή όταν το δουν στη σελίδα προφίλ του Podcast σε οποιαδήποτε πλατφόρμα το χρησιμοποιούν οι ακροατές. Μια ισχυρή εισαγωγή πρέπει πάντα να αναφέρει το όνομα της εκπομπής για να βοηθήσει τους ακροατές να προσανατολίζονται σε αυτό που ακούνε. Ορισμένες πλατφόρμες Podcast, όπως το Spotify για παράδειγμα, δημιουργούν λίστες αναπαραγωγής Podcast για τους χρήστες τους με βάση αλγόριθμους. Αυτό σημαίνει ότι η εκπομπή

μπορεί να εμφανίζεται σε μια αυτοματοποιημένη λίστα και όχι σε μια λίστα που έχει επιμεληθεί ο ίδιος ο ακροατής. Αυτό θα πρέπει να χρησιμεύσει ως ένα ακόμη μεγαλύτερο κίνητρο για να δηλωθεί το όνομα του Podcast στην εισαγωγή, ώστε να μην υπάρχει ποτέ καμία αμφιβολία για το ποιο Podcast που θέλει να ακούσει ο ακροατής.

2. Το όνομα του οικοδεσπότη

Μέρος της απήχησης των Podcast είναι η σχεδόν προσωπική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των παρουσιαστών μιας εκπομπής και των ακροατών της. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο μιας ισχυρής εισαγωγής Podcast είναι η παρουσίαση του παρουσιαστή, καθώς και του συμπαραουσιαστή ή του φιλοξενούμενου οικοδεσπότη, εάν υπάρχει. Η γνώση του ονόματός επιτρέπει στους ακροατές να τον γνωρίσουν πραγματικά. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί το πραγματικό όνομα ή ένα ψευδώνυμο, αυτή η απόφαση εξαρτάται από το ίδιο των παρουσιαστή. Απλώς είναι σημαντικό ότι όποιο όνομα κι αν επιλέγει να χρησιμοποιηθεί, είναι αναγκαίο να αναφερθεί.

3. Ο αριθμός επεισοδίου

Η συμπερίληψη του αριθμού επεισοδίου στην εισαγωγή του Podcast είναι σημαντική για διάφορους λόγους. Πρώτον, βοηθά στον προσανατολισμό των ακροατών στο πού βρίσκονται σε σχέση με το ιστορικό του Podcast. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν ακούνε το επεισόδιο ως μέρος των προαναφερθέντων playlist. Το να γνωρίζει τον αριθμό ενός επεισοδίου είναι επίσης σημαντικό εάν οι ακροατές θέλουν να ανατρέξουν σε κάτι στις σημειώσεις της εκπομπής. Γνωρίζοντας τις σημειώσεις του επεισοδίου που αναζητούν, θα είναι πολύ πιο εύκολο να βρει ο παρουσιαστής αυτές τις σημειώσεις εκπομπής και θα τον κάνει ακόμα πιο αγαπημένους στους ακροατές του.

4. Ο Τίτλος του Επεισοδίου

Ακριβώς όπως ο αριθμός επεισοδίου βοηθά στον προσανατολισμό των ακροατών, η συμπερίληψη του τίτλου στην εισαγωγή μπορεί να βοηθήσει να προσανατολιστούν οι ακροατές στο περιεχόμενό της εκπομπής. Ο τίτλος μπορεί να δώσει ενδείξεις για το τι θα γίνει το επεισόδιο ή ποιος μπορεί να εμφανίζεται στο επεισόδιο και να βοηθήσει να ανοίξει η όρεξη του ακροατή για το τι πρόκειται να

ακολουθήσει. Μια εξαιρετική εισαγωγή είναι αυτή που βοηθά στην οικοδόμηση της προσμονής και η συμπερίληψη του τίτλου είναι ένα από τα βασικά στοιχεία μιας εισαγωγής που βοηθά στην επίτευξη αυτού του στόχου.

5. Μουσική και ηχητικά εφέ

Η μουσική και τα ηχητικά εφέ είναι εξαιρετικά εργαλεία που βοηθούν στην εμπέδωση της ταυτότητας της εκπομπής στο μυαλό των ακροατών. Η μουσική έχει χρησιμοποιηθεί από καιρό για να ρυθμίσει τον επιθυμητό τόνο και να δημιουργήσει την επιθυμητή ατμόσφαιρα. Είναι σημαντικό να αξιοποιηθούν αυτές οι ιδιότητες στο Podcast. Ανάλογα με την εκπομπή, η μουσική θα μπορούσε να βοηθήσει στη δημιουργία της αισιόδοξης ατμόσφαιρας που θέλει ο παραγωγός να βιώσουν οι ακροατές ή θα μπορούσε να βοηθήσει στη δημιουργία ίντριγκας γύρω από το μυστήριο που αποκαλύπτει το Podcast. Τα ηχητικά εφέ μπορούν να σας βοηθήσουν να δοθεί «γεύση» στην εισαγωγή με την προσωπικότητά του παρουσιαστή και να παρασύρουν τους ακροατές στο επεισόδιο. Η μουσική και τα ηχητικά εφέ είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που θα αναγνωρίσουν το Podcast και θα αποκτήσει ταυτότητα και θα συνδεθεί με τον παρουσιαστεί και μπορεί να είναι ένας από τους πιο γρήγορους τρόπους για να δημιουργηθεί αυτή η εξαιρετική πρώτη εντύπωση.

Εάν υπάρχει η εντύπωση ότι η αποτελεσματική μουσική και τα ηχητικά εφέ είναι εκτός κατηγορίας και εκτός προϋπολογισμού, θα πρέπει να το ξανασκεφτεί ο παραγωγός. Υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι χωρίς δικαιώματα εκμετάλλευσης που μπορούν να προσφέρουν όλη τη μουσική και τα ηχητικά εφέ που επιθυμούν οι ακροατές. Είναι βέβαιο ότι θα βρεθεί κάτι που να ταιριάζει στις ανάγκες τους.

6. Το "Who" του Podcast

Μια εξαιρετική εισαγωγή podcast εστιάζει στο "ποιον" είναι το podcast, ή με άλλα λόγια, στο κοινό-στόχο. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι να χρησιμοποιηθεί το tagline σας σε κάποιο σχήμα ή μορφή στην εισαγωγή. Ένα υπέροχο tagline συνοψίζει αποτελεσματικά την ουσία του podcast, αφήνοντας τους ακροατές να γνωρίζουν σε ποιον απευθύνεται η εκπομπή και χρησιμεύει ως αυτή η επιπλέον επιβεβαίωση ότι πρέπει να συνεχίσουν να ακούν.

Και ενώ μιλάμε για το κοινό-στόχο είναι αναγκαίο να επισημανθεί ότι κανείς δεν γνωρίζει το κοινό της εκπομπής καλύτερα από τον παρουσιαστή. Είναι σημαντικό να αξιοποιηθεί αυτή τη γνώση για να δημιουργηθεί μια εισαγωγή προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους. Σκεφτείτε ποια γωνία θα τραβήξει την προσοχή των ακροατών και τι τόνο και ρυθμό θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Όλα αυτά θα βοηθήσουν να γίνει μια αποτελεσματική εισαγωγή που θα τραβήξει την προσοχή.

7. Το «Γιατί» του Podcast σας

Τώρα λοιπόν που οι ακροατές ξέρουν για ποιον απευθύνεται το Podcast και έχει μπει στο μυαλό τους, θα πρέπει να ξέρουν γιατί να επιλέγουν το συγκεκριμένο podcast, να τους αφήσει ο παραγωγός να μάθουν γιατί είναι αυτό το Podcast για αυτούς. Αυτό σημαίνει να συμπληρωθεί στους ακροατές ο σκοπός του Podcast. Και πάλι, αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με την ενσωμάτωση κάποιας μορφής του tagline, η οποία, από μόνη της, θα πρέπει να περικλείει τον σκοπό του podcast στην εισαγωγή του.

8. Το «Πώς» του Podcast σας

Το «πώς» του Podcast είναι εκείνο το στοιχείο της εισαγωγής που δίνει στους ακροατές κάποιες πληροφορίες ή στοιχεία για το τι συμβαίνει στην εκπομπή. Αυτό θα μπορούσε να είναι μια ενημέρωση στους ακροατές ότι συνεχίζει από εκεί που σταμάτησε στο τελευταίο επεισόδιο ή να ενημερωθούν ότι έχει ετοιμάσει μια υπέροχη συνέντευξη. Αυτό το στοιχείο στην εισαγωγή βοηθά επίσης τους νέους ακροατές να αποκτήσουν μια αίσθηση για την εκπομπή, τη μορφή της και τι έχει να τους προσφέρει.

9. Το "What" του Podcast σας

Το "τι" του podcast θα είναι διαφορετικό για κάθε επεισόδιο, καθώς θα πρέπει να χρησιμεύει για να δώσει πληροφορίες για το περιεχόμενο του συγκεκριμένου επεισοδίου. Το πώς θα επιλέγει να γίνει αυτό εξαρτάται από τον παρουσιαστή και το podcast. Μπορεί να δώσει μια γρήγορη περίληψη ή να δώσει υποδείξεις ή ενδείξεις για το τι έρχεται, ή ίσως να ανακεφαλαιώσει για όσα καλύφθηκαν προηγουμένως.

10. Η προσωπική παρουσίαση

Μια προσωπική παρουσίαση είναι απλώς ένας φανταχτερός τρόπος να πει κάποιος "να είσαι μοναδικός". Αυτό που θα κάνει την εισαγωγή ενός podcast πραγματικά υπέροχη είναι να δημιουργηθεί μια που να αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα του οικοδεσπότη, όσο και το Podcast της εκπομπής. Θα πρέπει να επιδιώκει να βελτιώσει αυτό που κάνει το Podcast ξεχωριστό, κατά συνέπεια, τι το κάνει μοναδικό. Μια δυνατή εισαγωγή Podcast είναι αυτή που έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία, αλλά έχει επίσης τόνους προσωπικότητας και πρωτότυπης γεύσης, που το ξεχωρίζει από όλα τα υπόλοιπα (<https://www.weeditpodcasts.com/10-key-elements-of-a-strong-podcast-intro/>)

1.5 Αυτόματες και διαδραστικές ειδήσεις (Podcast).

Ειδήσεις Round-Ups και Micro-Bulletins

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η πιο επιτυχημένη ενημερωτική εκπομπή είναι το Up First από το National Public Radio. Αυτή η 12λεπτη εκπομπή είναι στην πραγματικότητα ένα υβρίδιο, με τις αρχικές συνεντεύξεις να μεταδίδονται σύντομα στο NPR μετά τις 5 το πρωί. Στη συνέχεια, αυτές ξανακόβονται με τον ίδιο οικοδεσπότη και αποκτούν περισσότερο την αίσθηση ενός podcast. Το NPR Chris Turpin λέει ότι αυτός είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσετε ένα νέο ακροατήριο χωρίς χάνετε το νόημα του περιεχομένου: "Το ίδιο υλικό φτάνει σε ένα ακροατήριο που είναι κατά μέσο όρο τουλάχιστον 20 χρόνια νεότερο από το κοινό της εκπομπής με τους ίδιους οικοδεσπότες". Το NPR αναφέρει ακόμα ότι το κοινό του Up First εξακολουθεί να είναι πολύ μικρότερο από το πρωινό ραδιοφωνικό ακροατήριο, αλλά φτάνει τα εκατομμύρια και έχει αυξηθεί κατά 50% την τελευταία έτος. Οι Financial Times υιοθέτησαν επίσης μια προσέγγιση με «στρογγυλές» ειδήσεις που απευθύνεται στην επιχειρηματική κοινότητα., στις ΗΠΑ. Το FT News Briefing διαρκεί συνήθως 9 ή 10 λεπτά και καλύπτει τρεις ή τέσσερις ειδήσεις και στη συνέχεια ένα αναλυτικό στοιχείο σε μεγαλύτερο βάθος. Είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο Podcast των FT, ξεπερνώντας το ένα εκατομμύριο μηνιαίες ακροάσεις τον Αύγουστο του 2019: "Δεν είναι μια παρασκηνιακή, βαθύτερη κατάδυση", λέει ο Renée Kaplan, επικεφαλής του τμήματος Audience and New

Content Strategies στους FT, η οποία λέει ότι ο στόχος δεν είναι να ανταγωνιστεί μετωπικά τους άλλους μεγάλους παίκτες. Είναι μια ειδησεογραφία εστιασμένη στις επιχειρήσεις και τις αγορές που έχει πραγματικά ως στόχο να της ώστε να δώσει τα εφόδια για να ξεκινήσουν τη μέρα τους. Εκεί υπάρχει ακόμα επίσης μια σειρά από μικρο-δελτία, όπως το News Now του NPR, το οποίο είναι τα ανακομιμένα ραδιοφωνικά δελτία που ενημερώνεται κάθε ώρα. Η Washington Post λειτουργεί το Daily 202 Big Idea podcast παράλληλα με το πρωινό ενημερωτικό δελτίο της εδώ και αρκετό καιρό, ενώ το BBC Minute συσκευάζει πέντε ιστορίες και δύο παρουσιαστές σε ένα ξέφρενο ντόπιο podcast 60 δευτερολέπτων που ενημερώνεται αρκετές φορές κάθε μέρα. Αυτά τα micro-bulletins είναι όλα διαθέσιμα ως podcast, αλλά απευθύνονται επίσης σε πλατφόρμες φωνής.

Διαμόρφωση ενός ειδησεογραφικού podcast

Η δημιουργία ενός καθημερινού ειδησεογραφικού podcast είναι μια σημαντική επένδυση, σίγουρα σε σύγκριση με τις χαμηλού κόστους εβδομαδιαίες εκπομπές με συνομιλίες και συνεντεύξεις που πολλοί εκδότες προτιμούσαν στο παρελθόν. Οι New York Times απασχολούν περίπου 15 άτομα για το The Daily, μεταξύ μιας ευρύτερης ομάδας ήχου περίπου 30 ατόμων, αν και έχουν πρόσβαση σε μια συνολική δημοσιογραφική ομάδα εκατοντάδων ατόμων. Ο Guardian απασχολεί δέκα άτομα για το Today in Focus και ο Economist οκτώ. Στο άλλο άκρο της κλίμακας, η Schwartz Media στην Αυστραλία, η Le Parisien και η Les Echos στη Γαλλία παράγουν όλα τα καθημερινά podcasts τους με τέσσερα ή πέντε άτομα, ένας πιο τυπικός αριθμός για μικρότερες εκδόσεις που ξεκινούν. Το σύνολο των δεξιοτήτων τείνει να περιλαμβάνουν έναν ή δύο παρουσιαστές, έναν εκτελεστικό παραγωγό, έναν ή δύο παραγωγούς και έναν ηχολήπτη. Η εκτελεστική παραγωγός του Today in Focus Nicole Jackson λέει ότι τα ισχυρά επίπεδα προσωπικού στον Guardian έχουν βοηθήσει να αποφευχθεί η εξουθένωση και να διασφαλιστεί ότι η εκπομπή έχει συνεχή ροή και υψηλής ποιότητας ιστορίες.

"Κάθε παραγωγός βρίσκεται σε διαφορετικό στάδιο της ιστορίας του. Κάποιος τελειώνει, κάποιος κάνει τηλεφωνήματα, κάποιος είναι στη μέση ενός μοντάζ, και αυτό επιτρέπει την βελτίωση σε πραγματικό επίπεδο αυτές τις ιστορίες. Αν υπήρχε μικρότερη ομάδα, θα μπορούσαν να δουλέψουν μόνο πάνω στο θέμα της ημέρας και ίσως της επόμενης ημέρας και δεν θα ήταν τόσο καλό". Ένα υποτιμημένο στοιχείο ενός ειδησεογραφικού podcast είναι ο ηχητικός σχεδιασμός. Ο Axel

Kacoutié του Guardian είναι ένα κρίσιμο μέλος της ομάδας, η δουλειά του οποίου εμπνέει τέτοια αφοσίωση που μια ομάδα ακροατών έχει έδωσε το όνομα του σε μια ομάδα κουίζ. Όταν σχεδιάζουν τις συνεντεύξεις, τις σκέπτονται με όρους κεφαλαίων και αυτός ο ρυθμός είναι πραγματικά σημαντικός όταν παραδίδουν το κομμάτι. Η Nicole Jackson αναφέρει ότι η χρήση της μουσικής για τη δημιουργία της σωστής διάθεσης αποτελεί κρίσιμο μέρος της παραγωγής διαδικασίας.

Ένας βασικός παράγοντας για πολλές ομάδες που παράγουν καθημερινά ειδησεογραφικά podcasts ήταν η ευρύτερη συνεργασία της αίθουσας σύνταξης διεύθυνσης. Ενώ άλλες ψηφιακές εξελίξεις συχνά αντιστέκονταν, το podcast αρέσει σε πολλούς δημοσιογράφους, εξηγεί ο Christian Bennett, επικεφαλής του Global Audio and Video στον Guardian. "Στους ανθρώπους αρέσει να μιλούν για τις ιστορίες τους και να βρίσκουν νέους τρόπους να το κάνουν αυτό. Είναι ένας τόπος αφηγητών ιστοριών" το Podcast.

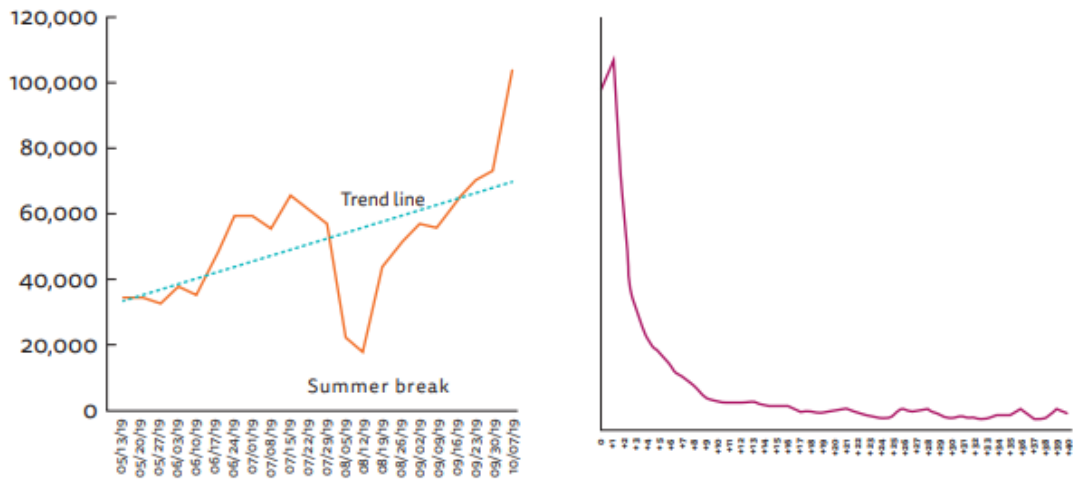
Ο οικοδεσπότης του Podcast, πρέπει να φροντίζει για το οικείο του περιβάλλον

Ένα άλλο βασικό στοιχείο ενός επιτυχημένου Podcast είναι η προσωπικότητα του οικοδεσπότη. Ο Michael Barbaro είναι ένας πρώην πολιτικός ρεπόρτερ του οποίου ήταν φυσικό να ταιριάζει με το The Daily, όπου εκπαίδευσε άλλους δημοσιογράφους σε τεχνικές αφηγηματικού ήχου, όπως ο καθορισμός σκηνικού και η διατήρηση ενός δραματικού τόξου. Έπρεπε να μάθουν να κάνουν ερωτήσεις με διαφορετικό τρόπο. Οι ερωτήσεις είναι αυτό που προωθεί ολόκληρη τη συνέντευξη, είτε πρόσφατα σε μια συνέντευξη του. Η διαφορά μεταξύ ραδιοφωνικής και Podcasting φιλοξενίας ήταν ένα τακτικό θέμα στις συνεντεύξεις μας. "Δεν μπορούν οι σπουδαίοι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί παρουσιαστές να γίνουν σπουδαίοι παρουσιαστές Podcast", λέει ο John Shields, συντάκτης του BBC σε καθημερινό αφηγηματικό Podcast Beyond Today, το οποίο απευθύνεται σε νεότερους καταναλωτές. Με λιγότερη πίεση του χρόνου και ένα πιο απαιτητικό κοινό, λέει ότι μέρος της δουλειάς του είναι να βάζει τους οικοδεσπότες σε ένα διαφορετικό πλαίσιο σκέψης: Τους κάνουμε να επιβραδύνουν, να χαλαρώσουν και να μείνουν στις λεπτομέρειες".

Στη Γαλλία, τα καθημερινά ειδησεογραφικά Podcasts είναι μια σχετικά πρόσφατη εξέλιξη, αλλά το La Story από την Les Echoshas κατάφερε να προσελκύσει ακόμα 100.000 εβδομαδιαίες ακροάσεις τον Οκτώβριο του 2019, υπερδιπλάσιος αριθμός σε σχέση με την έναρξη τον Μάιο. Παρόλα αυτά, η διάρκεια ζωής των ειδησεογραφικών podcasts γενικά τείνει να είναι πολύ μικρότερη από ό,τι

για άλλα είδη περιεχομένου, όπως το lifestyle. Πρόσθετα στοιχεία που παρέχονται από τη Les Echos δείχνουν ότι η συντριπτική πλειονότητα των ακροάσεων πραγματοποιείται εντός δύο ημερών από την αρχική δημοσίευση, όπως διακρίνεται στο διάγραμμα και αυτά τα πρότυπα συμφωνούν και με άλλους εκδότες (Newman and Gallo,2019).

Πίνακας 1: Πλήθος ακροάσεων.



Πηγή : Les Echos

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Δυνατότητες του Podcasts

2.1 Η δημοκρατία των ψηφιακών μέσων.

Η συνεχιζόμενη και έντονη συζήτηση σχετικά με τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που τα ψηφιακά μέσα δημιουργούν για τη δημοκρατία προσδιορίζεται από ασύνδετα και αντικρουόμενα αποτελέσματα. Η διαφωνία σχετικά με τον ρόλο των νέων μέσων δεν είναι μια νέο φαινόμενο σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας τους, οι εξελισσόμενες τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν προκαλέσει ανησυχίες και συζητήσεις. Μια πιθανή πηγή ανησυχίας είναι το δίλημμα της διπλής χρήσης: οι τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για ευγενείς όσο και για κακόβουλους σκοπούς. Για παράδειγμα, όταν εμφανίστηκε το ραδιόφωνο κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο προπαγάνδας από τη ναζιστική Γερμανία, ενώ το συμμαχικό ραδιόφωνο, όπως το BBC, υποστήριξε την αντίσταση κατά του ναζιστικού καθεστώτος (Adena et al., 2015, Adena et al., 2021).

Στο πλαίσιο της γενοκτονίας της Ρουάντα, το ραδιόφωνο χρησιμοποιήθηκε για να υποκινήσει τους Χούτου της Ρουάντα να σφαγιάσουν τη μειονότητα Τούτσι της χώρας (Li, 2004).

Τα ψηφιακά μέσα φαίνεται να είναι ένα άλλο δίκικο μαχαίρι. Από τη μία πλευρά, μπορούν να ενδυναμώσουν τους πολίτες, όπως αποδείχθηκε σε κινήματα όπως η Αραβική Άνοιξη (Howard and Hussain, 2013), οι Fridays for Future και το #MeToo (Jackson et al., 2020). Από την άλλη πλευρά, τα ψηφιακά μέσα μπορούν επίσης να συμβάλουν στην υποκίνηση καταστροφικών συμπεριφορών και τάσεων, όπως η πόλωση και ο λαϊκισμός, καθώς και σε μοιραία γεγονότα, όπως η επίθεση στο Καπιτώλιο των Ηνωμένων Πολιτειών τον Ιανουάριο του 2021. Τα ψηφιακά μέσα φαίνεται να είναι ικανά να προωθήσουν την απελευθέρωση, τον εκδημοκρατισμό και τη συμμετοχή, αλλά μπορούν επίσης να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διάβρωση της δημοκρατίας (Engesser et al., 2017).

Ο ρόλος των ψηφιακών μέσων περιπλέκεται περαιτέρω επειδή, σε αντίθεση με άλλες τεχνολογίες επικοινωνίας, επιτρέπουν στα άτομα να παράγουν και να διαδίδουν εύκολα περιεχόμενο και προσφέρουν σε μεγάλο βαθμό αλληλεπίδραση χωρίς τριβές μεταξύ των χρηστών. Αυτές οι ιδιότητες όχι μόνο έχουν φέρει στο

προσκήνιο την αυτοοργανωμένη πολιτική συμπεριφορά των πολιτών, αλλά έχουν επίσης μετατοπίσει την εξουσία σε μεγάλες πλατφόρμες ψηφιακών μέσων (Bak-Coleman, 2021).

Σε αντίθεση με τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, οι πλατφόρμες ψηφιακών μέσων συνήθως δεν δημιουργούν περιεχόμενο αντίθετα, η δύναμή τους έγκειται στην παροχή και τη διακυβέρνηση μιας ψηφιακής υποδομής. Παρόλο που η υποδομή αυτή θα μπορούσε να χρησιμεύσει ως διαδικτυακή δημόσια σφαίρα, οι πλατφόρμες είναι αυτές που ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό τη δυναμική της ροής των πληροφοριών.

Στα παραπάνω ερωτήματα και διλήμματα αναφορικά μετά τα ηλεκτρονικά μέσα και τη δημοκρατικότητα που τα διακρίνει προσπάθησαν να απαντήσουν με την ερευνά τους οι Lorenz-Spreen et. all, το 2021, και χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι τα αποτελέσματά τους προκαλούν ανησυχία. Παράλληλα με τις θετικές επιδράσεις των ψηφιακών μέσων για τη δημοκρατία, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις σοβαρών απειλών για τη δημοκρατία. Υπό το πρίσμα της σημασίας αυτών των δυνητικά δύσκολα αναστρέψιμων επιδράσεων για τη δημοκρατία, απαιτείται επείγοντως καλύτερη κατανόηση των αποκλινουσών επιδράσεων των ψηφιακών μέσων σε διαφορετικά πολιτικά πλαίσια, όπως για παράδειγμα των αυταρχικών έναντι δημοκρατικών. Για το σκοπό αυτό, απαιτείται μεθοδολογική καινοτομία. Αυτό περιλαμβάνει, για παράδειγμα, περισσότερες έρευνες που χρησιμοποιούν μεθοδολογίες αιτιώδους συμπερασματολογίας, καθώς και έρευνες που εξετάζουν τη χρήση ψηφιακών μέσων σε πολλαπλά και αλληλοεξαρτώμενα μέτρα πολιτικής συμπεριφοράς. Περισσότερες έρευνες και καλύτεροι σχεδιασμοί μελετών θα εξαρτηθούν, ωστόσο, και από την πρόσβαση σε δεδομένα που συλλέγονται από τις πλατφόρμες. Η πρόσβαση αυτή έχει περιοριστεί ή αποκλειστεί. Ωστόσο, χωρίς ανεξάρτητη έρευνα που να έχει πλήρη πρόσβαση σε όλα τα σχετικά δεδομένα, οι επιπτώσεις των ψηφιακών μέσων δύσκολα μπορούν να κατανοηθούν εγκαίρως. Αυτό είναι ανησυχητικό ακόμη περισσότερο επειδή τα ψηφιακά μέσα μπορούν να εφαρμόσουν αρχιτεκτονικές αλλαγές που, ακόμη και αν φαίνονται μικρές, μπορούν να κλιμακωθούν σε εκτεταμένες επιπτώσεις στη συμπεριφορά. Για να διευκολυνθεί αυτή η πρόσβαση μπορεί να απαιτηθεί ρύθμιση (Pasquetto, 2020).

Το πιο σημαντικό, που προτείνουν είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος των εμπειρικών ευρημάτων μπορεί να αποδοθεί στο σημερινό status quo ενός

οικοσυστήματος πληροφοριών που παράγεται και επιμελείται από μεγάλες, εμπορικές πλατφόρμες. Έχουν καταφέρει να προσελκύσουν ένα τεράστιο παγκόσμιο κοινό χρηστών. Το τεράστιο μέγεθος του ακροατηρίου τους καθώς και η δύναμή τους στο ποιο περιεχόμενο και πώς το περιεχόμενο λαμβάνει τη μεγαλύτερη προσοχή έχει οδηγήσει, σύμφωνα με τα λόγια του φιλοσόφου Χάμπερμας, σε έναν νέο δομικό μετασχηματισμό της δημόσιας σφαίρας (Habermas, 2021).

Σε αυτή τη νέα δημόσια σφαίρα, όλοι μπορούν να είναι εν δυνάμει συγγραφείς που παράγουν αυθόρμητα περιεχόμενο, τόσο τα δεξιά ριζοσπαστικά δίκτυα όσο και οι θαρραλέες γυναίκες της Λευκορωσίας που υπερασπίζονται τα ανθρώπινα δικαιώματα και εναντιώνονται σε ένα καταπιεστικό καθεστώς. Δεν χρειάζεται να συμμερίζεται κανείς την αντίληψη του Χάμπερμας για τη "σκόπιμη δημοκρατία" για να δει ότι οι τρέχουσες πλατφόρμες αποτυγχάνουν να παράγουν ένα οικοσύστημα πληροφοριών που να δίνει στους πολίτες τη δυνατότητα να κάνουν πολιτικές επιλογές με όσο το δυνατόν πιο ορθολογικά κίνητρα. Τα αποτελέσματά μας δείχνουν πώς αυτό το οικοσύστημα παίζει να έχει σημαντικές συνέπειες για τις πολιτικές συμπεριφορές και στάσεις. Τα αποτελέσματά μας υπογραμμίζουν περαιτέρω ότι η διαπίστωση του ποιες πτυχές αυτής της σχέσης είναι επιζήμιες για τη δημοκρατία και πώς μπορούν να περιοριστούν, διατηρώντας παράλληλα ενεργά και προωθώντας τις χειραφετητικές δυνατότητες των ψηφιακών μέσων είναι ίσως ένα από τα σημαντικότερα καθήκοντα του παρόντος (Lorenz-Spreen et al., 2021).

2.2 Επαγγελματοποίηση του Podcasting

Οι επιχειρηματίες γνωρίζουν πολύ καλά τα οφέλη της δικτύωσης. Στις σχέσεις που δημιουργούνται και καλλιεργούνται πολλές από τις επιχειρηματικές και προσωπικές τους διασυνδέσεις και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξής του Podcasting. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους επιχειρηματίες podcasters, καθώς και το να μαθαίνουμε πώς να επικοινωνούμε αποτελεσματικά και να αναπτύσσουν το εμπορικό σήμα τους μέσω της δικτύωσης είναι βασικό στοιχείο.

Χωρίς τη λήψη μέτρων για τη βελτίωση της επαγγελματικής δράσης, τα εμπορικά σήματα και οι επιχειρήσεις μας γίνονται λιγότερο σημαντικά μέσα σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό τοπίο. Ωστόσο, μαθαίνοντας την αξιοποίηση με τον καλύτερο τρόπο της πλατφόρμα του Podcast και των οπαδών του, θα είναι σε θέση να

διακρίνουν πόσο μεγάλο όχημα δικτύωσης και δημιουργίας συνδέσεων μπορεί να αποτελέσει το Podcast τους για το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου.

Η δικτύωση, όπως και η λειτουργία και η φιλοξενία ενός Podcast, είναι εξαιρετικά προσωπική. Και τα δύο απαιτούν μια πολύτιμη δεξιότητα: την ακρόαση. Σε αντίθεση με τη χρήση εργαλείων αυτοματοποίησης, την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μη ζητηθέντων αιτημάτων στο LinkedIn για τη σύνδεση με άλλους επαγγελματίες ή και ακροατές, το Podcasting χρησιμοποιείται συχνά ως μια λιγότερο επίσημη μέθοδος για την εδραίωση της παρουσίας και της αξιοπιστίας. Μπορεί να υπάρξει η δυνατότητα δημιουργίας κοινότητας ακροατών, η οποία μπορεί να επεκταθεί και σε επαγγελματικό δίκτυο. Μέσα από την ανανέωση του περιεχομένου τους όσο το δυνατόν συχνότερα ως προς την ποιότητα, την αξιοπιστία και την ακεραιότητά του. Είναι σαν μια ψηφιακή επαγγελματική κάρτα που δίνει στον ακροατή τους και πιθανό πελάτη, συνάδελφο ή άτομο στο επαγγελματικό τους δίκτυο πρόσβαση στην πρώτη σειρά για το ποιος είναι.

Το Podcasting έγινε ένα mainstream φαινόμενο το 2005, όταν η Apple πρόσθεσε έναν κατάλογο Podcast στο λογισμικό iTunes 4.9. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε όσα ο τότε διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Steve Jobs ανέφερε ως "TiVo για το ραδιόφωνο", "Wayne's World για το ραδιόφωνο" και το "πιο καυτό πράγμα που συμβαίνει στο ραδιόφωνο" (Herrman, 2016). Έκτοτε, έχει εξελιχθεί σε ένα μικρό αλλά ολοένα και πιο σημαντικό μέρος του αμερικανικού τοπίου των μέσων ενημέρωσης. Το Podcasting διαφοροποιείται όλο και περισσότερο από τη ραδιοφωνική βιομηχανία, με διακριτές μορφές και επιχειρηματικές υπηρεσίες και πρακτικές, όπως η δυναμική εισαγωγή διαφημίσεων και οι μηχανές συστάσεων αναζήτησης. Ορισμένοι πιστεύουν ότι το Podcasting έχει φτάσει σε ένα σημείο καμπίς, όπου τα πιθανά διαφημιστικά έσοδα το καθιστούν ξαφνικά ενδιαφέρον για ένα πολύ ευρύτερο φάσμα παικτών, αυτό που ο ανώτερος αντιπρόεδρος της Edison, Tom Webster αποκάλεσε «μια στιγμή καμπίς για το Podcasting, ένα πραγματικό ορόσημο» (Edison Research, 2019a).

Ο ερευνητής John L. Sullivan (2018) αποκαλεί αυτή τη στιγμή επισημοποίησης, που φέρνει ενοποίηση, εξορθολογισμό και μεγαλύτερη οικονομική διαφάνεια. Παρ' όλα αυτά, το Podcasting παραμένει ένα μικρό στοιχείο του αμερικανικού τοπίου των μέσων ενημέρωσης, αντιπροσωπεύοντας 479 εκατομμύρια

δολάρια σε πωλήσεις διαφημίσεων στις ΗΠΑ το 2018. Οι πωλήσεις διαφημίσεων Podcast είναι λιγότερο από 9% τόσο μεγάλες όσο η αμερικανική αγορά για την παραδοσιακή ραδιοφωνική διαφήμιση το 2023, και λιγότερο από 1% τόσο μεγάλες όσο οι αμερικανικές δαπάνες για διαφημίσεις στο Διαδίκτυο (PwC, 2019). Μόλις το 15% των 700.000+ podcasts έχουν αρκετούς ακροατές και πόρους για να δημιουργήσουν έσοδα ("Podcorn Launches Platform", 2019). Τα οικονομικά βιώσιμα Podcasts, όπως σημειώνει ο Heeremans (2018), έχουν την υποστήριξη μεγάλων μέσων ενημέρωσης. Από αυτά που βρίσκονται στα 20 κορυφαία Podcast, βάσει ακροαματικότητας, ένας αξιοσημείωτος αριθμός περιλαμβάνει ειδήσεις, δημόσιες υποθέσεις, εκπαιδευτικό και άλλο ενημερωτικό περιεχόμενο σχετικό με τη δημόσια ζωή, καθώς και συζητήσεις για σημαντικά δημόσια θέματα. Επιπλέον, περισσότεροι από τους μισούς ακροατές Podcast ακούνε συστηματικά ειδήσεις/επίκαιρα γεγονότα και περισσότεροι από το ένα τρίτο ακούνε εκπαιδευτικά προγράμματα (Westwood One, 2018).

Αυτή η μορφή των μέσων ενημέρωσης που τροφοδοτείται από γεγονότα και βασίζεται σε ιστορίες μπορεί να περιγραφεί ως δημόσιο podcasting, το οποίο έχει μέχρι σήμερα αναφερθεί, αλλά δεν έχει αναλυθεί ως τέτοιο, στη βιβλιογραφία του Podcasting. Οι ερευνητές έχουν ασχοληθεί εκτενώς με τις εκπαιδευτικές χρήσεις των Podcasts (Reid, & Charman, 2017). Έχουν επισημάνει το ρόλο συγκεκριμένων Podcasts σε παροχή μιας βιτρίνας για τις φωνές των μειονοτήτων (Copeland, 2018) και ως δημοσιογραφία (Funk, 2017). Έχουν αναλύσει μεμονωμένα Podcasts δημόσιων μέσων ενημέρωσης (Ora, 2018) και έχουν πραγματοποιήσει μελέτες περίπτωσης για την πολιτιστική παραγωγή μεμονωμένων Podcasts ως παραδείγματα αναδυόμενων καινοτόμων διαδικασιών (Barrios-O'Neill, 2018). Το έργο αυτό έχει καταδείξει ένα πλούσιο φάσμα λειτουργιών δημόσιας υπηρεσίας του Podcasting, και έχει επικυρώσει την αξίωση για την ικανότητα του Podcasting να έχει κοινωνική σημασία και να προσφέρει δημόσιες υπηρεσίες.

Πρώτον και απλούστερο, μπορούμε να επισημάνουμε την κυριαρχία και την ηγετική θέση των δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών φορέων των ΗΠΑ στο Podcasting. Από τα 20 κορυφαία, τα 11 παράγονται από φορείς δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, συμπεριλαμβανομένου του Freakonomics, ενός προγράμματος ανεξάρτητης παραγωγής, η επιτυχία του οποίου εξαρτάται από τις σχέσεις με φορείς δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Επιπλέον, οι φορείς δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, τόσο οι σταθμοί

όσο και ο παραγωγός/διανομέας δικτύου, όπως το American Public Media (APM), το National Public Radio (NPR) και το Public Radio Exchange/Public Radio International (PRX/PRI), έχουν αναλάβει ηγετικό ρόλο στην επένδυση στη μορφή αυτή. Το NPR έχει αναπτύξει αξιόπιστες μετρήσεις από την τεχνολογία ανάλυσης Remote Audio Data, η οποία χρησιμοποιεί μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα για τη μέτρηση της ακρόασης σε επισημασμένα Podcasts, και το PRX/PRI έχει αναπτύξει τεχνολογία δυναμικής εισαγωγής διαφημίσεων. Έχουν αναπτύξει συσσωρευτές που προσφέρουν τόσο ανακάλυψη όσο και κατανάλωση: Το NPR έχει το NPR One και η Radiotopia, μια μη κερδοσκοπική οργάνωση που λειτουργεί στην τροχιά της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, έχει το Radio Public. Έχουν επενδύσει οικονομικά στη δημιουργία πλατφορμών: το NPR και οι συναφείς φορείς δημόσιας ραδιοτηλεόρασης έχουν αγοράσει το Pocket Casts.

Αυτές οι εκπομπές με την υψηλότερη βαθμολογία έχουν αναρίθμητες σχέσεις όχι μόνο με τις πιο κάτω ενημερωτικές εκπομπές σε σχέση με τη δημοτικότητα, αλλά και σε όλο το οικονομικά βιώσιμο περιβάλλον Podcast και σε όλο το περιβάλλον των δημόσιων μέσων ενημέρωσης. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα προγράμματα αληθινών εγκλημάτων Serial, In the Dark και Criminal, περιβαλλοντικά προγράμματα όπως το HumaNature, επιστημονικά προγράμματα όπως τα Science Vs, Story Collider και Science Friday, ιστορικά προγράμματα όπως τα Backstory και Throughline, ειδησεογραφικές αναλύσεις όπως το On the Media και το The Brian Lehrer Show, η επαναστατική εκπομπή φυλακών Ear Hustle και πολλά άλλα που παράγονται μέσω δημόσιων ραδιοφωνικών σταθμών, ανεξάρτητους παραγωγούς που διανέμουν μέσω εφαρμογών που σχετίζονται με τη δημόσια ραδιοτηλεόραση, και τη δημόσια ραδιοτηλεόραση οργανισμούς παροχής υπηρεσιών δημόσιας ραδιοτηλεόρασης.

Δεύτερον, μπορούμε να επισημάνουμε τη λειτουργία δημόσιας υπηρεσίας των Podcasts σε αυτή τη μίνι-οικολογία. Έχει υποστηριχθεί ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δημόσιας υπηρεσίας (παραδοσιακά η δημόσια ραδιοτηλεόραση) λειτουργούν ως χώρος σε αυτό που μερικές φορές αποκαλείται ψευδο-δημόσια σφαίρα (Blumler, 1992), μια ζώνη στην οποία τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενεργοποιούν και διαμορφώνουν συμπεριφορές πολιτικού λόγου. Έχει περιγραφεί ως υπηρεσία της "μικροδυναμικής της δημοκρατίας" (Dahlgren, 2006, σ.282), εμπλέκοντας τους θεατές με σημαντικά ζητήματα και παρέχοντάς τους πληροφορίες

που τροφοδοτούν την τεκμηριωμένη συζήτηση. Η έννοια αυτή αντλεί από την έννοια της δημοσιότητας που χαρακτηρίζει την αμερικανική παράδοση του πραγματισμού, αν και επικαλείται τη γλώσσα των πιο γνωστών Habermasian επιχειρημάτων για τη δημόσια σφαίρα (Habermas, Crossley, & Roberts, 2004).

Για τον Dewey, το κοινό μοιράζεται από κοινού τις επιπτώσεις τόσο των εταιρικών όσο και των κυβερνητικών δράσεων, έχει συγκροτεί τον εαυτό του για την αντιμετώπισή τους επικοινωνώντας με άλλους που επηρεάζονται ομοίως για τη δική του υπεράσπιση (Westbrook, 1991). Η επικοινωνία γίνεται δράση. Με βάση αυτόν τον ορισμό, τα Podcast εκτός δημόσιας ραδιοτηλεόρασης λειτουργούν επίσης μερικές φορές ως δημόσια μέσα ενημέρωσης.

Τα σχετικά podcasts, τα οποία ταιριάζουν στον ορισμό των δημόσιων μέσων ενημέρωσης με την έννοια του Dewey. Αυτά τα Podcasts αποδεικνύουν την επιτέλεση αυτής της λειτουργίας με διάφορους τρόπους. Πρώτον, συμμετέχουν στην δημιουργία των ειδήσεων και των δημόσιων σχέσεων των ΗΠΑ, όπως χαρτογραφείται από τους Benkler, Faris και Roberts (2018), οι μητρικές τους εταιρείες, αρκετές από τις οποίες εμφανίζονται σε περίοπτη θέση ως κόμβοι στο χάρτη των συγγραφέων για τις πρακτικές διανομής ειδήσεων, μοιράζονται την προσδοκία της ενημέρωσης με βάση τα γεγονότα, του ελέγχου των γεγονότων και της ηθικής ευθύνης για την παρουσίαση.

Για παράδειγμα, η παρουσίαση από το This American Life της μυθοπλαστικής αφήγησης του Mike Daisey για την επίσκεψη στο χώρο παραγωγής του iPhone της Apple στην Κίνα είχε ως αποτέλεσμα μια πανεθνική συζήτηση σχετικά με τη δημοσιογραφική δεοντολογία και μια εκτεταμένη ανάκληση (Glass, 2012).

Το Podcasting δημόσιου σκοπού έχει δημιουργήσει έναν μοναδικό πολύτιμο χώρο δημόσιου διαλόγου σε στην προ-εμπορική φάση του Podcasting. Αυτός ο χώρος, μπορεί να οριστεί παραγωγικά ως δημόσιος οικολογία του Podcasting στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η πρόσφατη επιτυχία της κινδυνεύει καθώς οι υβριδικές πλατφόρμες απειλούν να παγιώσουν βασικές λειτουργίες του Podcasting, όπως η αποθήκευση, η ανακάλυψη και η κατανάλωση. Κατά τη διαδικασία, απειλούν επίσης τα αυξανόμενα διαφημιστικά έσοδα που τροφοδοτούν το πιο ενδιαφέρον νέο δημόσιο Podcasting παραγωγές, και αμφισβητούν την ικανότητα της δημόσιας κουλτούρας του Podcasting να διατηρηθεί. Η κατανόηση αυτής της οικολογίας ως ξεχωριστής και

δημόσιας αξίας είναι σημαντική για να τη διατήρησή της. Επί του παρόντος, αν και υπάρχουν εμπορικές και μη εμπορικές συνεργασίες, η οικολογία είναι περισσότερο που χαρακτηρίζεται από ανταγωνιστικούς παρά από συνεργαζόμενους φορείς. Οι κίνδυνοι για τη δημόσια ζωή και την πληροφοριακή ροή που συντηρεί αυτή, ιδίως της πλατφορμοποίησης, δεν αποτελούν μέρος της δημόσιας συζήτησης στο δημόσιο Podcasting, αν και όλο και περισσότερο συζητούνται από τις ρυθμιστικές αρχές τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στην Ευρώπη. Στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας, οι δημόσιοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς μπορούν να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο. Η δημόσια ραδιοτηλεόραση είναι ένα σύνολο οργανισμών με βαθιές ρίζες σε πολλές κοινότητες των ΗΠΑ, και, δεδομένης τόσο της ομοσπονδιακής όσο και της (συνήθως) κρατικής χρηματοδότησης, έχει τη δυνατότητα να εγείρει ανησυχίες και ευκαιρίες με νομοθέτες και τις ρυθμιστικές αρχές. Πιστεύουμε ότι η έννοια του δημόσιου Podcasting μπορεί να επεκταθεί γόνιμα πέρα από το Podcasting των ΗΠΑ οικολογία. Αν και οι συνθήκες του περιβάλλοντος των δημόσιων μέσων ενημέρωσης διαφέρουν σημαντικά από περιοχή σε περιοχή, η έννοια ότι τα αξιόπιστα Podcasts που τηρούν τα δημοσιογραφικά πρότυπα αποτελούν δημόσιο αγαθό μπορεί να εφαρμοστεί διαπεριφερειακά.

2.3 Η ανεξαρτησία του Podcasts

Στο άρθρο της η Berg (2021) διερευνά τα ανεξάρτητα podcasts που δημιουργούνται εκτός των παραδοσιακών θεσμών στην μεγαλύτερη πλατφόρμα Podcast στον κόσμο, την Apple Podcasts, στο πλαίσιο των μέσων ροής. Μέσω μιας ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου 552 δανικών Podcasts, η μελέτη προσφέρει πληροφορίες για το ανεξάρτητο Podcasting και το περιεχόμενό του μέσου και τις συνθήκες με τις οποίες οι ανεξάρτητοι Podcasters περιηγούνται σε έναν οριακό χώρο μεταξύ του παραδοσιακού ραδιοφώνου και των διαδικτυακών συμμετοχικών πρακτικών. Η ανάλυση δείχνει ότι τα κυρίαρχα μέρη των ανεξάρτητων Podcasts είναι συζητήσεις και συνεντεύξεις για προσωπικές, αυτοστοχαστικές ιστορίες και mainstream χόμπι, όπως το ποδόσφαιρο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η παραγωγή αυτών των Podcasts είναι λιγότερο χρονοβόρα από την παραγωγή επεξεργασμένου ήχου για θέματα με μεγάλο ερευνητικό βάρος. Η υπερπροσφορά συνομιλιών και συνεντεύξεων για προσωπικές ιστορίες και mainstream χόμπι υποδηλώνει περαιτέρω ότι οι ανεξάρτητοι Podcasters επηρεάζονται από την

ενσωμάτωση και την εμπορευματοποίηση του Podcasting, συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών ροής όπως το Spotify και το Amazon που προσθέτουν Podcasts στις υπηρεσίες τους, και των πλατφορμών Podcast όπως η δανέζικη συνδρομητική πλατφόρμα podcast Podimo, που υιοθετεί το μοντέλο διανομής επιμελημένου περιεχομένου που είναι γνωστό από το Netflix.

Το ανεξάρτητο Podcasting είναι ένα αναπόφευκτο και ταχέως αναπτυσσόμενο φαινόμενο στο σημερινό τοπίο των μέσων ενημέρωσης, μεταξύ άλλων και στη Δανία, μια μικρή γλωσσική περιοχή, αλλά με υψηλά επίπεδα παραγωγής και κατανάλωσης podcast . Περνώντας από το Apple Podcasts, το μεγαλύτερο και πιο συχνά χρησιμοποιούμενο σήμερα αρχείο Podcast τον Μάιο και τον Ιούνιο του 2020, εντοπίστηκαν 552 ανεξάρτητα Podcasts στη δανική γλώσσα. Σε αντίθεση με τη ραδιοφωνική μετάδοση και το περιεχόμενο των παλαιών μέσων ενημέρωσης, ο καθένας μπορεί να παράγει ελεύθερα ένα ανεξάρτητο Podcast χρησιμοποιώντας το δικό του μικρόφωνο ή smartphone, δωρεάν λογισμικό επεξεργασίας και πλατφόρμες ανοικτού κώδικα, χωρίς να απαιτείται gatekeeping για τη διανομή. Οι ανεξάρτητοι Podcasters κινούνται έτσι σε έναν οριακό χώρο μεταξύ του παραδοσιακού ραδιοφώνου και των διαδικτυακών συμμετοχικών πρακτικών (Berry, 2016).

Ιστορικά, τα ανεξάρτητα Podcasts έχουν χαρακτηριστεί ως εξαιρετικά εξειδικευμένα, πειραματικά και ως ένα μέσο που δεν έχει την υποχρέωση να ικανοποιεί ένα μεγάλο, κυρίαρχο ακροατήριο (Markman, 2012).

Ισχύει όμως κάτι τέτοιο σε σχέση με τα podcast, αυτό προϋποθέτει τη διεξαγωγή παραλληλισμών και διακρίσεων μεταξύ δύο ουσιαστικά διαφορετικών τύπων πλατφορμών ροής: Η Apple Podcasts ως πλατφόρμα ανοικτού κώδικα, η οποία είναι το αντίθετο από τις ιδιαίτερα επιμελημένες και επί πληρωμή συνδρομητικές πλατφόρμες, όπως το Netflix, το Spotify, το Amazon, και την πρώτη επί πληρωμή συνδρομητική πλατφόρμα podcast της Δανίας, Podimo. Τα ερωτήματα σε αυτή την περίπτωση που τίθενται είναι τα ακόλουθα. Πώς αντικατοπτρίζονται τα χαρακτηριστικά του ανεξάρτητου Podcasting στα ανεξάρτητα Podcasts στην πλατφόρμα Apple Podcasts; Πώς αυτό διαμορφώνει την κατανόησή μας για τα ανεξάρτητα podcasts και τα Apple Podcasts στο πλαίσιο των μέσων ροής; Η έρευνα για την παραγωγή Podcast είναι κυρίως ποιοτική, υπάρχουν μελέτες περιπτώσεων και εις βάθος έρευνες σχετικά με δημοφιλή podcasts όπως το Serial (Ora, 2018), είδη

Podcast όπως το fictional storytelling (Spinelli & Dann, 2019), η αφηγηματική δημοσιογραφία (Lindgren, 2016) και τα podcasts συνομιλίας (Collins, 2018).

Οι συνήθειες ακρόασης Podcast έχουν καταγραφεί κυρίως ποσοτικά, για παράδειγμα από τους Monica Chadha, Alex Avila και Homera Gil de Zúñiga (2012), Steven McClung και Kristine Johnson (2010) και Lisa Perks και Jacob Turner (2018). Όλα αυτά αποτελούν σημαντικές συνεισφορές στο αναδυόμενο πεδίο των μελετών Podcast και στην κατανόηση αυτής της νεότερης μορφής πρακτικής, περιεχομένου και κατανάλωσης των μέσων ενημέρωσης. Ωστόσο, οι ποσοτικές έρευνες για την παραγωγή podcast, ειδικά για την ανεξάρτητη παραγωγή Podcast απουσιάζουν, εκτός από δύο διαδικτυακά ερωτηματολόγια που εξέτασαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα κίνητρα των αγγλόφωνων ανεξάρτητων Podcasters (Markman 2012, Markman & Sawyer, 2014).

Έχουν επίσης διεξαχθεί δύο μελέτες για τα μοντέλα χρηματοδότησης των ανεξάρτητων Podcasters στις αγγλόφωνες χώρες (Quirk, 2015). Τα πιο εκτεταμένα ποσοτικά δεδομένα Podcast που είναι διαθέσιμα παρέχονται από την Edison Research (2019) και την Podtrac (2021), τα οποία περιλαμβάνουν όλους τους τύπους podcasts στις ΗΠΑ και, ως εκ τούτου, δεν κάνουν διάκριση μεταξύ ανεξάρτητων και θεσμικών Podcasts, δηλαδή Podcasts που παράγονται από δημόσιες υπηρεσίες, συνεταιρισμούς ή δημόσια ιδρύματα. Τα στοιχεία από την Edison Research και την Podtrac δείχνουν ότι η κωμωδία, τα τρέχοντα γεγονότα, η εκπαίδευση, ο πολιτισμός και ο αθλητισμός είναι το περιεχόμενο Podcast που ακούγεται περισσότερο. Σε εθνικό πλαίσιο, οι προσωπικές ιστορίες και τα αληθινά εγκλήματα είναι πιο συνηθισμένα στο Podimo, ενώ ο πολιτισμός, η κοινωνία και τα τρέχοντα γεγονότα κυριαρχούν στους δανικούς δημόσιους ραδιοφωνικούς σταθμούς ομιλίας Radio4 και το Radio LOUD.

ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Ερευνητική Μεθοδολογία

Το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας πραγματεύεται την διάδοση των podcasts στον ελλαδικό χώρο, κάνοντας σύγκριση με τα αμερικάνικα podcasts. Το είδος της έρευνας αποτελεί μελέτη περίπτωσης μέσω παραδειγμάτων. Τα παραδείγματα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν αφορούν το δείγμα της μελέτης, το οποίο αντλήθηκε μέσω διαδικτυακών πηγών (GoogleScholar). Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν: podcast, news, entertainment, information.

Το δείγμα της μελέτης περιορίζεται σε σύγχρονα παραδείγματα της τελευταίας δεκαετίας, σε Ελλάδα και Αμερική. Η γλώσσα έκδοσης τους είναι η ελληνική και η αγγλική. Παραδείγματα με χρονολογία έκδοσης προγενέστερη του 2010 καθώς και σε διαφορετική γλώσσα γραφής εκτός της ελληνικής και της αγγλικής απορρίφθηκαν.

Ο βασικός σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη των podcast σε σχέση με την ανάπτυξη τους στην Ελλάδα αλλά και τις δυνατότητες τους, σε αυτή. Καθώς και ο προσδιορισμός των προοπτικών και τα μελλοντικά οφέλη τόσο των παραγωγών και ιδιοκτητών αλλά και των χρηστών των podcast. Πρόσθετο στόχο αποτελεί ο προσδιορισμός των δυνατοτήτων που μπορεί να προωθήσει το podcasting τόσο σε δημοσιογραφικό όσο και ψυχαγωγικό επίπεδο στην χώρας μας, αλλά και τα προβλήματα που πιθανόν να προκύπτουν από την χρήση τους τόσο στους ιδιοκτήτες όσο και στους χρηστές του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Αποτελέσματα Έρευνας

4.1 Τα Podcasts στην Ελλάδα

Πολλά podcast από την Ελλάδα ή από Έλληνες ανήκουν σήμερα στην κατηγορία των ερασιτεχνικών. Στο ελληνικό πλαίσιο αυτό είναι σημαντικό, ιδιαίτερα αν αναλογιστούμε ότι ορισμένες ακαδημαϊκές προσεγγίσεις της ελληνικής βιομηχανίας των ΜΜΕ μέχρι σήμερα έχουν καταγράψει το ραδιόφωνο ως έναν χώρο που χρησιμοποιείται απλώς για τον συμψηφισμό των χρεών μέσω της δωρεάν διαφήμισης και ως μέρος ενός κλίματος όπου τα ΜΜΕ "διαπλέκονται με πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα" (Barboutis and Baltzis, 2012).

Το ερασιτεχνικό Podcasting μπορεί λοιπόν να θεωρηθεί ως ένα μέσο επιστροφής του ηχητικού μέσου στους ανθρώπους. Μια επιστροφή που είχε προφητευτεί πολύ νωρίς, το 1932, από τον Μπέρτολτ Μπρεχτ, ο οποίος δήλωνε ότι το ραδιόφωνο έπρεπε να καταλάβει, ενώ η εποχή που γράφτηκε αυτό μπορεί να χαρακτηρίζει αυτόν τον ακροατή-παραγωγό ως άνδρα, σε σύγχρονη Ελλάδα διαπιστώνουμε βέβαια ότι το ερασιτεχνικό περιεχόμενο δημιουργείται τόσο από άνδρες όσο και από γυναίκες podcasters. Είναι σημαντικό στην περίπτωση της Ελλάδας να δούμε μια ενδεικτική γενική εικόνα του ερασιτεχνικού/ανεξάρτητου Podcasting όπως αυτό υφίσταται στην Ελλάδα. Υπάρχει μια ποικιλία από είδη που είναι διαθέσιμα, όπως για παράδειγμα

- Κωμική Χαρά/ Μόνο Ντροπή,
- Τεχνολογία (Sugarenia και Stelabouras make a Podcast / 3 στον Αέρα),
- Health and Fitness (TheSomaPnevma Podcast), Society & Culture (GiatiOxi),
- Sports (PodBusters / Shake n' Bake),
- Film Reviews (Για πες Καμιά Ταινία / Monkey Bros Show).

Ένα παράδειγμα με καλή παραγωγή και ακροαματικότητα εδώ είναι το The Brain Hacking Academy, ένα podcast αυτοβοήθειας από τον Fyllis Gavriilidou και Dimitris Gkiokas. Ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2019 και τα επεισόδια δημοσιεύονται εβδομαδιαία. Ο ιστότοπος του Podcast διαθέτει κριτικές από το κοινό και το Facebook του Podcast έχει πάνω από χίλιους followers, αριθμός που μπορεί να μη φαίνεται μεγάλος, αλλά είναι σημαντικός σε μια σχετικά μικρή αγορά όπως η ελληνική. Τα επεισόδια του Podcast έχουν διαφορετικό θέμα κάθε εβδομάδα και

αποτελούνται από επίκαιρο διάλογο μεταξύ των δύο παρουσιαστών. Το Podcast δεν φαίνεται να λαμβάνει εξωτερική χρηματοδότηση ή να διαθέτει διαφήμιση, αλλά προτρέπει τους ακροατές να αφήνουν θετικές κριτικές στο διαδίκτυο, προκειμένου να βοηθήσουν στη διεύρυνση της κοινότητάς τους. Όλα τα Podcast που αναφέρονται εδώ σπάνια περιλαμβάνουν κάτι περισσότερο από διάλογο μεταξύ των παρουσιαστών ή συνεντεύξεις. Η πραγματικότητα ή τα ηχητικά εφέ χρησιμοποιούνται πολύ αραιά ή καθόλου. Το συνολικό ύφος είναι μάλλον απογυμνωμένο και μερικές φορές θα μπορούσε να επωφεληθεί από καλύτερη ηχογράφηση, επεξεργασία και δόμηση. Παρόλα αυτά, δεδομένου ότι στο ελληνικό μιντιακό τοπίο το Podcasting είναι ένα σχετικά νέο μέσο και αυτά είναι ως επί το πλείστον ερασιτεχνικές παραγωγές, αυτή η απογυμνωμένη αισθητική και το στυλ παραγωγής είναι αναμενόμενο και η σχετική ποικιλία στο περιεχόμενο είναι ενθαρρυντική.

4.2 Μεγάλα μέσα ενημέρωσης και Podcasting

Υπάρχουν μερικά podcasts που προέρχονται από μεγάλους οργανισμούς μέσω ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα η μεταφόρτωση και επαναχρησιμοποίηση ως Podcasts των ραδιοφωνικών εκπομπών της διάσημης δημοσιογράφου Λιάνας Κανέλλη από τον Real FM. Αυτά είναι διαθέσιμα μέσω πλατφορμών όπως το Apple Podcasts, το Spotify και η ίδια η ιστοσελίδα του σταθμού. Ένα άλλο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα εδώ, είναι η σειρά της ελληνικής ιστορίας του ΣΚΑΪ 100,3 με τη χορηγία της Rolex. Ένας ακροατής εδώ θα βρει πρωτότυπο περιεχόμενο, όπως συνεντεύξεις με ειδικούς, κάτι που είναι σπάνιο στο ελληνικό Podcasting σήμερα. Το περιεχόμενο είναι έντονα ιστορικό και παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο που θα προσελκύσει ακροατήρια μεγαλύτερης ηλικίας. Το περιεχόμενο μπορεί να μεταφορτωθεί μέσω της ιστοσελίδας του ΣΚΑΪ και σε εφαρμογές όπως το iTunes και το Google Podcasts.

Είναι ενδιαφέρον ότι ο σταθμός προσφέρει μια σελίδα βοήθειας για το πώς να εγγραφείτε στο Podcast του. Η ανάγκη για αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη της σχετικής έλλειψης εξοικείωσης του κοινού τους με το Podcasting. Ο τύπος του συμβουλών που δίνονται θυμίζει τις πολύ βασικές συμβουλές που χρειάζονταν οι Αμερικανοί ακροατές το 2014, όταν το This American Life ξεκίνησε το spin-off show

Serial, το οποίο έμελλε να γίνει το πρώτο podcast που έγινε viral (Bishop, CNBC, 2014).

Κατά την έναρξη του Serial, ο Ira Glass, παραγωγός και παρουσιαστής του “*This American Life*”, δημοσίευσε ένα βίντεο στο YouTube με τον ίδιο και έναν ογδόντα πέντε ετών φίλο του, προκειμένου να βοηθήσει τους ανθρώπους να καταλάβουν πως μπορούν να κατεβάσουν ένα podcast. Το να βοηθήσουμε τους ακροατές να κατανοήσουν το νέο μέσο είναι σημαντικό. Ένα χρόνο αργότερα, μετά την επιτυχία του Serial, το οποίο εκείνη τη στιγμή είχε φτάσει τα επτά εκατομμύρια downloads, ο Ira Glass σημείωσε ότι "Επιτέλους, φέτος φαίνεται να έχουμε αφήσει την εποχή που όταν έλεγες σε κάποιον για ένα podcast σε κοιτούσε με κενό βλέμμα ή με ένα μπερδεμένο "ΠΩΣ ακούς ένα τέτοιο πράγμα; (στο Abel, 2015: ix). Στην Ελλάδα το κοινό και μάλιστα οι οργανισμοί μέσων ενημέρωσης δεν φαίνεται να έχουν φτάσει ακόμα εκεί.

4.3 Δημόσια ραδιοφωνία και Podcasting

Τα Podcasts των New York Times προσυπογράφουν την αποστολή τους να βοηθήσουν "τους ανθρώπους να κατανοήσουν τον κόσμο μέσω επιτόπιας, ειδικής και βαθιάς πληροφόρησης ανεξάρτητης δημοσιογραφίας" (The New York Times, 2019). Η Slate διαθέτει ένα ρόστερ 25 Podcasts που είναι σε μεγάλο βαθμό προσανατολισμένα στις ειδήσεις και την ενημέρωση. Η iHeartMedia, μια άκρως εμπορική εταιρεία που δεν έχει υψηλή αποστολή, περιλαμβάνει ωστόσο κάποια προγράμματα με αυστηρά πρότυπα πραγματολογίας και ενημέρωσης, όπως το Stuff You Should Know. Τα Podcasts της Gimlet Media μεταφέρουν το ήθος των δημόσιων μέσων ενημέρωσης στις παραγωγές τους, αν και η ηγεσία της αποκόπηκε από τη δημόσια ραδιοτηλεόραση για να δημιουργήσει μια κερδοσκοπική εταιρεία, που τελικά πωλήθηκε στο Spotify. Ακόμη και η κωμική και σατιρική κάλυψη των ειδήσεων έχει αποδειχθεί ότι τροφοδοτεί τη δημόσια συζήτηση για σχετικά θέματα (Borum Chattoo & Feldman, 2017).

Το Χαλιφάτο, μια μίνι σειρά Podcast του 2018 από τους New York Times, που μπήκε στις λίστες με τις κορυφαίες συστάσεις πολλών κριτικών για το έτος, επίσης προκάλεσε έντονη συζήτηση σχετικά με τις προκλήσεις της λήψης συνεντεύξεων από γνωστούς τρομοκράτες (Brookes, 2018). Δεύτερον, ανεπίσημα το

έργο τους έχει επιδείξει δημόσια αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η έρευνα του Serial στη δίκη για τη δολοφονία ενός νεαρού άνδρα ήταν καθοριστική για την επανεκδίκαση της υπόθεσής του. Ένα άλλο Podcast των δημόσιων μέσων ενημέρωσης, το In the Dark, συνέβαλε σε μια απόφαση του Ανώτατου Δικαστηρίου σχετικά με το αν η επιλογή των ενόρκων ήταν φυλετικά προκατειλημμένη. Το χαλιφότο δημιούργησε διαμάχη στο καναδικό νομοθετικό σώμα, μεταξύ άλλων, για ζητήματα σχετικά με τη σειρά στον Καναδά (Malcolm, 2018). Τα αφροαμερικανικά Podcasts, τα οποία αποκαλούνται ειρωνικά από ορισμένους podcasters το "Chitlin' Circuit", σχηματίζουν έναν ξεχωριστό κοινωνικό χώρο, όπως το Black Twitter (Florini, 2015). Οι Podcasters οι ίδιοι έχουν συζητηθεί ως "αναδρομικά κοινά", δικτυωμένες ομάδες που επενδύουν στην προστασία και την ανάπτυξη των τεχνολογιών που τους συνδέουν (Bonini, 2015).

Αυτό έρχεται σε έντονη αντίθεση με το είδος των δεσμεύσεων που αναλαμβάνουν συνήθως τα Podcasts ψυχαγωγίας, τα οποία συνήθως απλώς προωθούν το πρόγραμμα και χτίζουν τη βάση των οπαδών του (Wrather, 2016). Τρίτον, διαπιστώσαμε κάποια ταύτιση μεταξύ των ανησυχιών των Αμερικανών, όπως ορίζονται στο μηνιαίο Gallup δημοσκοπήσεις (Gallup, 2019), και των θεμάτων που καλύπτονται στα Podcasts των δημόσιων μέσων ενημέρωσης.

Παρ' όλα αυτά, πιστεύουμε ότι η δημόσια οικολογία του Podcasting έχει ενεργητικά στοιχεία και πλεονεκτήματα, ακόμη και σε έναν κόσμο μεγάλων παικτών και πλατφορμών. Το περιεχόμενο εξακολουθεί να έχει σημασία, και αυτό εξαρτάται τόσο από την κουλτούρα/αποστολή όσο και από τους θεσμικούς πόρους. Το Podcasting των δημόσιων μέσων ενημέρωσης επωφελείται από τη μακροχρόνια δημόσια δέσμευση και επένδυση στη ραδιοτηλεοπτική δημοσιογραφία. Πολλά Podcasts είτε ξεκίνησαν και συνεχίζουν ως ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα είτε επωάζονται παραγωγικά μέσα σε ένα σταθμό ή δίκτυο με σημαντικά δημοσιογραφικά στοιχεία. Για παραδείγματα, το Ear Hustle, για τη ζωή μέσα και μετά τη φυλακή, και το On the Media, για τα μέσα ενημέρωσης και τη δημόσια ζωή, είναι και τα δύο μη βιώσιμα από μόνα τους από την άποψη της διαφήμισης. Το ακροατήριο δεν είναι αρκετά μεγάλο ώστε να παράγει αρκετή διαφήμιση για να καλύψει όλα τα έξοδα. Αλλά το Ear Hustle προσελκύει επίσης δωρεές και υποστήριξη από ιδρύματα, προωθεί την εικόνα του δικτύου Radiotopia και παρέχει ευκαιρίες VIP για εκδηλώσεις. Το On the Media μεταδίδεται από πολλούς σταθμούς δημόσιων μέσων

ενημέρωσης ως πρόγραμμα εκπομπής και προσελκύει από μόνο τους δωρητές και χρήματα από ιδρύματα. Οι σταθμοί εξακολουθούν να ξεπερνούν τον φόβο του κανιβαλισμού των ακροατηρίων τους, αλλά βλέπουν όλο και περισσότερο τις συνέργειες μεταξύ των δύο μορφών διανομής. Επιπλέον, τα δημόσια μέσα ενημέρωσης έχουν ήδη πολλές δημοσιογραφικές συνεργασίες που συνδυάζουν την καλή δημοσιογραφία (π.χ. ProPublica, Reveal) με την εμβέλεια του δημόσιου ραδιοφώνου, τόσο ευρέως σε όλη τη χώρα όσο και βαθιά μέσα στις κοινότητες. Με οργανισμούς όπως η Washington Post, ο Economist και η Vox να παράγουν δημοσιογραφικά podcasts και αργότερα και το The Daily, υπάρχουν αναμφίβολα καλές ευκαιρίες για συνεργασίες. Το δημόσιο Podcasting έχει επίσης μεγαλύτερη απήχηση στους διαφημιζόμενους. Παρόλο που τα ανώτερα δημογραφικά στρώματα του δημόσιου Podcasting μπορεί να είναι μειοψηφικά, είναι επίσης συχνά διαφορετικά και δύσκολα προσεγγίσιμα (Edison Research, 2019b). Αυτό ισχύει τόσο για τα προγράμματα της The Daily και της Slate όσο και για τα προγράμματα της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης. Ειδικά το Podcasting που σχετίζεται με τη δημόσια ραδιοτηλεόραση έχει αναγνωριστικότητα μάρκας, αυτό θα συνεχίσει να σηματοδοτεί την ποιότητα και την πολιτική υπευθυνότητα που αντανακλούν μια αποστολή δημόσιου σκοπού, κάτι που ακόμη και ένα μεγαθήριο όπως το Spotify δεν μπορεί να ανταγωνιστεί. Αυτό έχει επίσης επιπτώσεις στην πρόταση αξίας που μπορεί να προσφερθεί στους διαφημιστές. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η The Daily, παραγωγή μιας κερδοσκοπικής εταιρείας, διανέμεται για μετάδοση στη δημόσια ραδιοτηλεόραση. Η δέσμευση του δημόσιου podcasting σε υψηλής παραγωγής, καλά επεξεργασμένες αφηγήσεις, συχνά από ασυνήθιστους τόπους και τομείς της κοινωνίας, προοιωνίζεται επίσης μια άλλη αυξανόμενη πηγή εσόδων: την επιλογή για κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές παραγωγές. Η Vox, μια ψηφιακή εκδότης και podcaster, έγινε εταιρεία ψυχαγωγίας το 2019 με την εξαγορά του Epic Magazine, ενός παραγωγού μη μυθοπλασίας που έχει μια συμφωνία πρώτης προβολής με την 21st Century Fox και περισσότερα από 40 κινηματογραφικά και τηλεοπτικά έργα υπό ανάπτυξη. Εν τω μεταξύ, η αγορά της Gimlet Media από τη Spotify έγινε εν μέρει για να εξασφαλίσει την Gimlet Pictures, η οποία διαθέτει περιεχόμενο σε παραγωγούς του Χόλιγουντ (Andreeva, 2018). Η Amazon αγόρασε τα δικαιώματα βίντεο για ένα φανταστικό ψυχολογικό θρίλερ της Gimlet, το Homecoming, και το μετέτρεψε σε μια βραβευμένη ταινία με το ίδιο όνομα. Μια άλλη σειρά, το αληθινό έγκλημα Dirty John του Bravo, ξεκίνησε ως Podcast που δημιουργήθηκε από το Wonderly και τους Los

Angeles Times. "Η τηλεοπτική και κινηματογραφική βιομηχανία βρίσκει ένα νέο χρυσωρυχείο πνευματικής ιδιοκτησίας στο Podcasting", μας είπε ο πρόεδρος του δικτύου iHeartPodcast, Conal Byrne. "Οι καλύτεροι και λαμπρότεροι δημιουργοί στον κόσμο είναι σε θέση να λειτουργήσουν με σχετικά απόλυτη δημιουργική ελευθερία, θέτοντας τις ιδέες τους ενώπιον του κοινού σε κλίμακα. Αυτό θα οδηγήσει σε πολύ καλό περιεχόμενο και το Χόλιγουντ το προσέχει".

Τέλος, η ίδια η αποκέντρωση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης των ΗΠΑ, το σύνολο των θεσμών που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη της δημόσιας οικολογίας του Podcasting, μπορεί, κατά ειρωνικό τρόπο, να λειτουργήσει ως περιορισμένο αντίβαρο στη δύναμη των πλατφορμών. Η δημόσια ραδιοτηλεόραση στη βάση της είναι ένας χαλαρός συνασπισμός σταθμών, ο καθένας με τοπικό εκλογικό σώμα και διοικητικό συμβούλιο, και με σχεδόν εγγυημένη μερική χρηματοδότηση των βασικών υπηρεσιών από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση. Οι σταθμοί έχουν καθιερώσει εδώ και πολύ καιρό μια δημόσια παρουσία, συμπεριλαμβανομένης της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος, στις τοπικές τους περιοχές. Συνήθως αντλούν μια μεγάλη μειοψηφία ή ακόμη και την πλειοψηφία των λειτουργικών τους εσόδων από δωρεές σε επίπεδο περιοχής. Οι σταθμοί δεσμεύονται από ορισμένες ελάχιστες υποχρεώσεις ως χρήστες του μη κερδοσκοπικού τμήματος του δημόσιου ραδιοφάσματος, συμπεριλαμβανομένης της αδυναμίας πώλησης περιουσιακών στοιχείων σε κερδοσκοπική οντότητα. Όσο το δημόσιο Podcasting συνδέεται με τους τοπικούς σταθμούς και τις οντότητες που τους εξυπηρετούν, όπως το NPR και το PBS, διατηρούν σε κάποιο βαθμό μια ξεχωριστή σφαίρα επιρροής και δράσης από τις υβριδικές πλατφόρμες.

Όπως στην περίπτωση του BBC στο Ηνωμένο Βασίλειο και του NPR στις Ηνωμένες Πολιτείες, μπορεί να αναμένεται ότι ο ελληνικός δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας θα έχει τη δυνατότητα να παράγει ποικίλο περιεχόμενο που οι εμπορικοί σταθμοί δεν θα μπορούσαν να υποστηρίξουν. Η ΕΡΤ διαθέτει πράγματι στην ιστοσελίδα της ένα τμήμα για το "διαδικτυακό ραδιόφωνο". Το ακροατήριο εδώ μπορεί να ακούσει ζωντανά το περιεχόμενο της εκπομπής τους, αλλά μπορεί επίσης να ξανακούσει συγκεκριμένα προγράμματα που έχουν επαναπροσδιοριστεί για διαδικτυακή, κατά παραγγελία ακρόαση. Οι σελίδες των διαφόρων σταθμών της ΕΡΤ αρχειοθετούν με αυτόν τον τρόπο το δικό τους υλικό και το διαθέτουν για streaming, αλλά η πλοήγηση σε αυτές τις σελίδες και η εύρεση αυτού του περιεχομένου είναι

μάλλον δαιδαλώδης και όχι απλή για τον χρήστη. Επιπλέον, το υλικό αυτό δεν μπορεί να μεταφορτωθεί ή να διατεθεί μέσω εφαρμογών Podcast. Αυτό περιορίζει το περιεχόμενο στη ροή από το διαδίκτυο, η οποία δεν είναι διαισθητική και δεν είναι ιδανική για χρήση από κινητά. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο εθνικός ραδιοτηλεοπτικός φορέας δεν έχει ακόμη κατανοήσει το νέο μέσο. Αυτό που αποκαλείται "web radio" από την ΕΡΤ, και άλλους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς στην Ελλάδα, φαίνεται να είναι μια πολύ ξεπερασμένη έννοια. Αν και θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι αυτά τα προγράμματα με δυνατότητα ροής θα μπορούσαν να είναι Podcasts, η έλλειψη δυνατότητας λήψης, λήψης μέσω RSS, διατήρησης και αναπαραγωγής τους χωρίς την ανάγκη χρήσης δεδομένων κινητής τηλεφωνίας και μέσω μιας δύσχρηστης ιστοσελίδας, δεν τους επιτρέπει να χαρακτηριστούν ως τέτοια.

Ένας από τους ορισμούς του Berry για το Podcasting θέτει την τεχνολογία RSS feed στο κέντρο της ταυτότητας αυτού του νέου μέσου. Γράφει ότι, ο δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το Podcasting όχι μόνο για νέο υλικό αλλά και ως ένα προσβάσιμο σε όλους αρχείο ανοικτού κώδικα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σχετικό εδώ, καθώς η ΕΡΤ κατέχει στο αρχείο της μεγάλο όγκο σημαντικού έργου που είναι εμβληματικό και καθοριστικό για την ελληνική ιστορία των μέσων ενημέρωσης και του πολιτισμού. Ως παράδειγμα, θα μπορούσαμε να δούμε την περίπτωση του ραδιοφωνικού δράματος (το οποίο επί του παρόντος δεν παράγεται σε δημόσια, εμπορικά, διαδικτυακά ή Podcasting μέσα στην Ελλάδα). Το γεγονός ότι το δράμα δεν αποτελεί πραγματικά μέρος του σημερινού τοπίου του Podcast στην Ελλάδα δεν αποτελεί έκπληξη, καθώς δεν αποτελεί πραγματικά μέρος της ελληνικής ραδιοφωνίας εδώ και δεκαετίες. Ωστόσο, η ΕΡΤ, εξακολουθεί μερικές φορές να παίζει επαναλήψεις ραδιοφωνικών δραματικών παραγωγών από προηγούμενες δεκαετίες (δεκαετίες 1950, 1960, 1970). Αυτές χαρακτηρίζονταν από υψηλά πρότυπα παραγωγής και δημιουργήθηκαν και έπαιξαν μερικές από τις σημαντικότερες πολιτιστικές προσωπικότητες στην Ελλάδα. Ενώ στην ιστοσελίδα της ΕΡΤ υπάρχει φωτογραφικό αρχείο από τις ηχογραφήσεις αυτού του έργου και ένας κατάλογος είναι διαθέσιμος για περιήγηση, το έργο αυτό δεν μπορεί να μεταδοθεί σε ροή ή να μεταφορτωθεί. Και όμως, υπάρχουν στοιχεία ότι υπάρχει όρεξη του κοινού γι' αυτά.

Μεταξύ 2006-2011 η ΕΡΤ δημοσίευσε ως CD και διανεμήθηκαν μαζί με μια δημοφιλή εφημερίδα ως προσφορά στο αναγνωστικό της κοινό. Αυτά τα CD, μαζί με

μαζί με κάποιες άλλες αρχειακές ηχογραφήσεις υπάρχουν τώρα ως λίστα αναπαραγωγής στο YouTube που δημιούργησε ένας ιδιώτης χρήστης και εκεί συγκεντρώνεται από τις μεταφορτώσεις πολλών άλλων ιδιωτών χρηστών. Ορισμένες από αυτές τις ηχογραφήσεις, οι οποίες έχουν αναρτηθεί μεταξύ 2011 - 2017, έχουν δεκάδες χιλιάδες προβολές, ένδειξη ότι ένα διαδικτυακό κοινό θα ενδιαφερόταν γι' αυτές (YouTube, 2017).

Η ΕΡΤ θα μπορούσε να επωφεληθεί από αυτό, καθιστώντας τις διαθέσιμες ως Podcast. Αυτό θα μπορούσε να καταστήσει το υλικό προσιτό σε ένα νεότερο κοινό και θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σχετικά εύκολο σημείο εισόδου για την ΕΡΤ στο Podcasting. Επιπλέον, θα βοηθούσε την ΕΡΤ να επιτελέσει καλύτερα τη λειτουργία της ως δημόσια υπηρεσία. Η τρέχουσα διαδικτυακή της παρουσία, αν και πλούσια και ενίοτε εντυπωσιακή, φαίνεται να μην είναι διαισθητική και φιλική προς τον χρήστη και, κυρίως, σε κάποιο επίπεδο σύγχυσης όσον αφορά τις ψηφιακές μορφές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Συζήτηση Αποτελεσμάτων

5.1 Το μέλλον του Podcasting στην Ελλάδα

Με βάση τα όσα αναφερθήκαν πιο πάνω σε σχέση με την διαδρομή τους podcast στην Ελλάδα, ότι απαιτείται καλύτερη κατανόηση των πλήρων δυνατοτήτων της αφήγησης ήχων-ιστοριών από τους Έλληνες δημιουργούς podcast. Ορισμένες από τις περιπτώσεις του ελληνικού διαδικτυακού ραδιοφώνου και του Podcasting φαίνεται να αποτελούν μια προσπάθεια διατήρησης αυτού που θεωρείται ως καθαρό, μη εμπορικό ραδιόφωνο, το οποίο αποτελεί ευγενή επιδίωξη. Κάποιες άλλες περιπτώσεις φαίνεται να λειτουργούν κάτω από μια περιορισμένη και αναμφισβήτητα ξεπερασμένη έννοια της ερασιτεχνικής ραδιοφωνικής παραγωγής. Κάποιες άλλες φαίνεται να προσπαθούν να αντιγράψουν ραδιοφωνικές μορφές και δομές εκπομπής σε διαδικτυακές μορφές.

Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους αλληλένδετους παράγοντες, όπως η τύχη της παιδείας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα περιορισμένα κεφάλαια ή η αντιληπτή και ενδεχομένως λανθασμένη αίσθηση ότι δεν υπάρχει όρεξη του κοινού για πιο ποικίλο περιεχόμενο. Ο κλάδος των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα χρειάζεται όντως να κατανοήσει καλύτερα το web-radio και το podcasting και να είναι σε θέση να τα αναγνωρίσει ως διαφορετικά μέσα που δεν μπορούν να λειτουργήσουν ή να διαθέτουν το ίδιο περιεχόμενο με το παραδοσιακό ραδιοφωνικό πρόγραμμα. Η αναγνώριση αυτών των διαφορών θα επιφέρει τη δημιουργία εξειδικευμένου περιεχομένου που θα ανταποκρίνεται στη νέα αυξανόμενη όρεξη του εξειδικευμένου κοινού στην Ελλάδα, που σήμερα μάλλον εξυπηρετείται από ξενόγλωσσο περιεχόμενο, προσβάσιμο μόνο σε όσους έχουν αρκετά καλή χρήση αυτών των γλωσσών. Σε ένα τοπίο όπου η πολιτική παρέμβαση και οι πελατειακές σχέσεις φαίνεται να κυριαρχούν, η Ελλάδα έχει πραγματικά ανάγκη το Podcasting. Το τελευταίο μπορεί να λειτουργήσει ως ένα μέσο που ανεξάρτητα και χωρίς αποκλεισμούς, δημιουργεί νέο περιεχόμενο, εκφράζοντας τη μετά την κρίση εποχή και διατηρώντας την για τις μελλοντικές γενιές. Η πρόσφατη εργασία του Shawn VanCour σχετικά με τη σημασία της αρχειοθέτησης ψηφιακού περιεχομένου είναι ενδιαφέρουσα σε αυτό το πλαίσιο. Γράφει για το αμερικανικό ραδιόφωνο, ωστόσο, τα λόγια του μπορούν να εφαρμοστούν και στην Ελλάδα: Δηλαδή, χρειάζεται τα αρχεία της EPT που περιέχουν τον τεράστιο πλούτο του πολιτιστικού παρελθόντος της

Ελλάδας. Αλλά επίσης πρέπει να δημιουργηθεί και να διατηρούν νέες μνήμες του παρόντος.

Για παράδειγμα η συνέντευξη της νεαρής Ελληνίδας δημοσιογράφου Δάφνης Καρνέζη (LiFO: 2020). Έχοντας ζήσει και εργαστεί στο Ηνωμένο Βασίλειο για κάποιο χρονικό διάστημα, η Καρνέζη ανακοινώνει ότι μόλις δημιούργησε την πρώτη ελληνική εταιρεία podcasting με την ονομασία, The Greek Podcast Project. Η νέα εταιρεία διαθέτει ήδη μια "αφηγηματική", πραγματολογική σειρά podcast από την ίδια την Καρνέζη, με τίτλο The Fishbowl, ενώ δύο μελλοντικά projects βρίσκονται στα σκαριά: Women On Topic, που δημιουργήθηκε για την οργάνωση Women On Top για την επαγγελματική ενδυνάμωση των γυναικών και την ισότητα στον εργασιακό χώρο, και το Soul of Athens που εξερευνά την ουσία, την κληρονομιά και το μέλλον της ελληνικής πρωτεύουσας. Το εγχείρημα φαίνεται να έχει επίγνωση της ανάγκης που περιγράφει ο VanCour (2016), καθώς στοχεύει να συλλάβει και να διατηρήσει την ουσία των σημερινών αστικών πολιτισμών στη μετα-κρίση Αθήνα (VanCour, 2016).

Ακούγοντας το Fishbowl, στον ακροατή προσφέρονται πρωτότυπες συνεντεύξεις με διεθνείς προσωπικότητες, όπως η συγγραφέας Victoria Hislop, αλλά και, με Έλληνες ειδικούς, όπως αρχιτέκτονες και διευθυντές μουσείων, οι οποίοι συζητούν για το παρόν και το μέλλον του ελληνικού και αθηναϊκού πολιτιστικού και φυσικού τοπίου. Τα επεισόδια του Podcast περιλαμβάνουν επαγγελματικά ηχογραφημένα και προσεκτικά επεξεργασμένα ηχητικά "πακέτα" για διάφορα επίκαιρα θέματα κάθε εβδομάδα. Εκτός από τις πρωτότυπες συνεντεύξεις, χρησιμοποιείται αρχαιακό υλικό προκειμένου να εικονογραφηθούν αυτές οι πραγματικές ιστορίες. Παρόλο που μπορεί να υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις, ενδεχομένως τυχαίας επικαιρότητας, αυτή δεν αξιοποιείται ακόμα ούτε κατά διάνοια ούτε κατάλληλα σύμφωνα με τις τεχνικές αφήγησης ηχητικών ιστοριών που χρησιμοποιούνται ευρέως εκτός Ελλάδας. Έτσι, ενώ υπάρχουν ακόμα πολλά που θα μπορούσαν να είναι επιθυμητά εδώ όσον αφορά τις αξίες παραγωγής και την κατανόηση της ηχητικής αφήγησης και των συστατικών της, η Καρνέζη φαίνεται να έχει επίγνωση ορισμένων ελλείψεων του ελληνικού Podcasting και της έλλειψης κατανόησης αυτού του νέου μέσου στην Ελλάδα. Στη συνέντευξή της στην εφημερίδα LiFO, η Καρνέζη παρατηρεί ότι η Ελλάδα είναι ακόμη πίσω όσον αφορά την παραγωγή Podcast και σημειώνει ότι τα περισσότερα ελληνικά podcast είναι

απλώς αρχειοθετημένα ραδιοφωνικά προγράμματα, σημειώνει ότι αυτό ακριβώς είναι που η ίδια και οι συνεργάτες της θέλουν να αλλάξουν (LiFO, 2020).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Podcasting απέκτησε αρκετή φήμη μετά το 2005, μετά την προσθήκη της Apple ενός κατάλογου Podcast στο λογισμικό iTunes 4.9. κάτι που έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτό που ο τότε Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας Steve Jobs ανέφερε ως «TiVo για ραδιόφωνο» (Herrman, 2016).

Στα σημαντικότερα Podcast στις ΗΠΑ περιλαμβάνονται 20 Podcast με βάση το ακροατήριο, που αποτελούν ένα αξιοσημείωτο αριθμός από ειδήσεις, δημόσιες υποθέσεις, εκπαιδευτικό και άλλο ενημερωτικό περιεχόμενο σχετικό με τη δημόσια ζωή και συζητήσεις για σημαντικά δημόσια ζητήματα. (Westwood One, 2018).

Ως Ανάκτηση Προφορικού Περιεχομένου (SCR) ορίζεται ως η εργασία της επιστροφής αποτελεσμάτων μέσω ομιλίας που σχετίζονται με μια ανάγκη πληροφοριών που εκφράζεται ως ερώτημα από τον χρήστη (Larson and Jones, 2012).

Η ανάκτηση Podcast είναι ένα παράδειγμα κατά την προσθήκη πληροφοριών από τα μεταδεδομένα του Podcast στο ευρετήριο και η χρήση τους μαζί με τη μεταγραφή μπορεί να βελτιώσει την απόδοση ανάκτησης. Τα μεταδεδομένα ενός Podcast αποτελούνται συχνά από πληροφορίες όπως ο τίτλος της εκπομπής Podcast, ο τίτλος του επεισοδίου, οι περιγραφές της εκπομπής και η περιγραφή του επεισοδίου.

Στα συστήματα ανάκτησης προφορικού περιεχομένου, οι μεταγραφές κειμένου που χρησιμοποιούνται για τη μοντελοποίηση περιεχομένου των ανακτημένων εγγράφων παράγονται συχνά από την Αυτόματη Αναγνώριση Ομιλίας (ASR). Τα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης ομιλίας χαρτογραφούν υπολογιστικά ένα ακουστικό σήμα σε μια σειρά λέξεων, μετατρέποντας έτσι την ομιλούμενη γλώσσα σε γραπτό κείμενο (Jurafsky and Martin, 2009).

Τα δέκα σημαντικότερα στοιχεία που πιστεύετε για τη δημιουργία αυτής της πολύ σημαντικής, εκπληκτικής εισαγωγής Podcast είναι:

1. Το όνομα του Podcast
2. Το όνομα του οικοδεσπότη
3. Ο αριθμός επεισοδίου
4. Ο Τίτλος του Επεισοδίου
5. Μουσική και ηχητικά εφέ
6. Το "Who" του Podcast
7. Το «Γιατί» του Podcast σας
8. Το «Πώς» του Podcast σας
9. Το "What" του Podcast σας
10. Η προσωπική παρουσίαση

Από την άλλη πλευρά όμως οικοδεσπότης του Podcast , πρέπει να φροντίζει για το οικείο του περιβάλλον του.

Τα ψηφιακά μέσα φαίνεται να είναι ένα άλλο δίκικοπο μαχαίρι. Από τη μία πλευρά, έχουν την ικανότητα να ενδυναμώνουν τους πολίτες, όπως αποδείχθηκε σε κινήματα όπως η Αραβική Άνοιξη (Howard and Hussain, 2013), οι Fridays for Future και το #MeToo (Jackson at all., 2020). Από την άλλη πλευρά, όμως μπορούν επίσης να συμβάλουν στην υποκίνηση καταστροφικών συμπεριφορών και τάσεων, όπως η πόλωση και ο λαϊκισμός, καθώς και σε μοιραία γεγονότα, όπως η επίθεση στο Καπιτώλιο των Ηνωμένων Πολιτειών τον Ιανουάριο του 2021. Τα ψηφιακά μέσα φαίνεται να είναι ικανά να προωθήσουν την απελευθέρωση, τον εκδημοκρατισμό και τη συμμετοχή, αλλά μπορούν επίσης να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διάβρωση της δημοκρατίας (Engesser et all,2017).

Ο ρόλος των ψηφιακών μέσων περιπλέκεται περαιτέρω επειδή, σε αντίθεση με άλλες τεχνολογίες επικοινωνίας, επιτρέπουν στα άτομα να παράγουν και να διαδίδουν εύκολα περιεχόμενο και προσφέρουν σε μεγάλο βαθμό αλληλεπίδραση χωρίς τριβές μεταξύ των χρηστών. Αυτές οι ιδιότητες όχι μόνο έχουν φέρει στο προσκήνιο την αυτοοργανωμένη πολιτική συμπεριφορά των πολιτών, αλλά έχουν επίσης μετατοπίσει την εξουσία σε σημαντικές πλατφόρμες ψηφιακών μέσων (Bak-Coleman, 2021).

Σε αντίθεση με τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, οι πλατφόρμες ψηφιακών μέσων συνήθως δεν δημιουργούν περιεχόμενο αντίθετα, η δύναμή τους έγκειται στην παροχή και τη διακυβέρνηση μιας ψηφιακής υποδομής. Παρόλο που η υποδομή αυτή θα μπορούσε να χρησιμεύσει ως διαδικτυακή δημόσια σφαίρα, οι πλατφόρμες είναι αυτές που ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό τη δυναμική της ροής των πληροφοριών.

Παράλληλα με τις θετικές επιδράσεις των ψηφιακών μέσων για τη δημοκρατία, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις σοβαρών απειλών για τη δημοκρατία. Υπό το πρίσμα της σημασίας αυτών των δυνητικά δύσκολα αναστρέψιμων επιδράσεων για τη δημοκρατία, απαιτείται επειγόντως καλύτερη κατανόηση των αποκλινοσών επιδράσεων των ψηφιακών μέσων σε διαφορετικά πολιτικά πλαίσια, όπως για παράδειγμα των αυταρχικών έναντι δημοκρατικών. Σε αυτή τη νέα δημόσια σφαίρα, όλοι μπορούν να είναι εν δυνάμει συγγραφείς που παράγουν αυθόρμητα περιεχόμενο

Τα αποτελέσματά υπογραμμίζουν περαιτέρω ότι η διαπίστωση του ποιες πτυχές αυτής της σχέσης είναι επιζήμιες για τη δημοκρατία και πώς μπορούν να περιοριστούν, διατηρώντας παράλληλα ενεργά και προωθώντας τις χειραφετητικές δυνατότητες των ψηφιακών μέσων είναι ίσως ένα από τα σημαντικότερα καθήκοντα του παρόντος (Lorenz-Spreen et all, 2021).

Από την άλλη όμως αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι το Podcasting έχει φτάσει σε ένα σημείο καμπής, όπου τα πιθανά διαφημιστικά έσοδα το καθιστούν ξαφνικά ενδιαφέρον για ένα πολύ ευρύτερο φάσμα παικτών.

Έχει υποστηριχθεί ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δημόσιας υπηρεσίας λειτουργούν ως χώρος σε αυτό που μερικές φορές αποκαλείται ψευδο-δημόσια σφαίρα (Blumler, 1992), μια ζώνη στην οποία τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενεργοποιούν και διαμορφώνουν συμπεριφορές πολιτικού λόγου.

Τέλος, η ίδια η αποκέντρωση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης των ΗΠΑ, το σύνολο των θεσμών που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη της δημόσιας οικολογίας του Podcasting, μπορεί, κατά ειρωνικό τρόπο, να λειτουργήσει ως περιορισμένο αντίβαρο στη δύναμη των πλατφορμών.

Από την άλλη μεριά σε σχέση με την χώρα μας αυτή ανήκει σήμερα στην κατηγορία των ερασιτεχνικών (Barboutis and Baltzis, 2012).

Με βάση τα όσα αναφερθήκαν πιο πάνω σε σχέση με την διαδρομή τους podcast στην Ελλάδα, απαιτείται καλύτερη κατανόηση των πλήρων δυνατοτήτων της αφήγησης ήχων-ιστοριών από τους Έλληνες δημιουργούς podcast. Ορισμένες από τις περιπτώσεις του ελληνικού διαδικτυακού ραδιοφώνου και του Podcasting φαίνεται να αποτελούν μια προσπάθεια διατήρησης αυτού που θεωρείται ως καθαρό, μη εμπορικό ραδιόφωνο, το οποίο αποτελεί ευγενή επιδίωξη. Διότι η Ελλάδα έχει πραγματικά ανάγκη το Podcasting. Το τελευταίο μπορεί να λειτουργήσει ως ένα μέσο που ανεξάρτητα και χωρίς αποκλεισμούς, δημιουργεί νέο περιεχόμενο, εκφράζοντας τη μετά την κρίση εποχή και διατηρώντας την για τις μελλοντικές γενιές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

LiFO. (2020). Η Δάφνη Καρνέζη γράφει για την Αθήνα στο περιοδικό Monocle και πιστεύει στη δύναμη των podcasts.

YouTube. (2017). Το Θέατρο στο Ραδιόφωνο. Playlist.

Ξενόγλωσση

Adena M., Enikolopov R., Petrova M., Santarosa V. and Zhuravskaya (2015). E. Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics* 130. Publisher: MIT Press, 1885–1939

Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M. and Voth, H.-J., (2021). Bombs, broadcasts and resistance: Allied intervention and domestic opposition to the Nazi regime during World War II. Available at SSRN 3661643.

Andreeva N., (2018). Podcaster Gimlet Media launches film & TV division headed by Chris Giliberti. *Deadline.com*. Retrieved from Bak-Coleman, J. B. et al., (2021). Stewardship of global collective behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118.

Barboutis C. & Baltzis A., (2012) Casting doubts on Web Media: Can Internet Radio make a difference in the Greek Case? In: Oliveira, M.; Portela, P. & Santos, L.A. (eds.) (2012), *Radio Evolution: Conference Proceedings*, September, 14-16, 2011, Braga, University of Minho: Communication and Society Research Centre.

Berry R., (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22.

Berg F.S., (2021). Independent podcasts on the Apple Podcast platform in the streaming era, University of Southern Denmark, *MedieKultur Journal of media and communication research* 37(70):110-130, DOI:10.7146/mediekultur.v37i70.122390

Berry R.,(2006). “Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), pp.143-162.

Besser J., Hofmann K., and Larson M,(2008). “An exploratory study of user goals and strategies in podcast search.”, in *LWA*,pp. 27–34.

Blumler J. G., (1992). *Television and the public interest: Vulnerable values in west European broadcasting*. London, UK: SAGE Publications in association with the Broadcasting Standards Council.

Bonini, T. *La Radio nella Rete. Storia, estetica, usi sociali*. Milan: Costa & Nolan, 2006.

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

Curry A.,(2000). *The Bandwidth Issue* Archived 2005-12-20 at the Wayback Machine; server discontinued by Userland.

Curry A., (2002). *User Num 1014: Cool to hear my own audio-blog*. Archived 2009-03-02 at the Wayback Machine.

Collins K., (2018). Comedian hosts and the demotic turn. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Ed.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 227-250). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Copeland, S. (2018). A feminist materialisation of amplified voice: Queering identity and affect in *The Heart*. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 209–226). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Credeur, M.J. (2001). "2Go is gone after burning through \$7 million". *Atlanta Business Chronicle*.

Crofts S., Dilley J., Fox M., Retsema A. and Williams B. (2005). *Podcasting: A new technology in search of viable business models*. *First Monday*, 10(9).

Dahlgren P., (2006). *Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere*. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267–286.

Downes, (2003). *Ed Radio Archived 2009-03-02 at the Wayback Machine*

Dubber A.(2013). *Radio in the digital age*. Cambridge: Polity Press.

Edison Research. (2019). *The infinite dial 2019*.

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F.,(2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, communication & society* 20, 1109–1126.

Florini S. (2015). The podcast “Chitlin’ Circuit”: Black podcasters, alternative media, and audio enclaves. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 209–219. doi:10.1080/19376529.2015.1083373.

Funk M., (2017). Decoding the Podaissance: Identifying community journalism practices in newsroom and avocational podcasts. *#ISOJ Journal*, 7(1), 67–88. Retrieved from <http://isoj.org/research/decoding-the-podaissance-identifying-community-journalism-practicesin-newsroom-and-avocational-podcasts>.

Gallup., (2019). Most important problem. Retrieved from Glass I., (2012, March 16). Retraction [Audio podcast].

Jackson S. J., Bailey, M. and Welles B. F.,(2020). *# HashtagActivism: Networks of race and gender justice* (MIT Press).

Jurafsky D. and Martin J. H.,(2009). *Speech and language processing: an introduction to natural language processing, computational linguistics, and speech recognition*. Pearson Prentice Hall, 2009.

Habermas J., Crossley N., & Roberts J. M. (2004). *After Habermas: New perspectives on the public sphere*. Oxford, UK: Blackwell: Sociological Review.

Habermas, J. (2021). Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. *LEVIATHAN*, 470 (2021).

Heeremans L. (2018). Podcast networks: Syndicating production culture. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 57–80). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Heise N.,(2014). “On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling”. In: MOOC Transnational Radio Stories, 2014.

Herrman J., (2016). Podcasts surge, but producers fear Apple isn’t listening. The New York Times.

Howard P. N. and Hussain M. M., (2013). Democracy’s fourth wave?: digital media and the Arab Spring (Oxford University Press, 2013).

Larson M. and Jones G. J.,(2012). “Spoken content retrieval: A survey of techniques and technologies”, *Foundations and Trends in Information Retrieval*, vol. 5, no. 4–5, pp. 235–422.

Lewis, P.H., (1995). "[Peering Out a 'Real Time' Window](#)". *The New York Times*.

Li, D.(2004). Echoes of violence: Considerations on radio and genocide in Rwanda. *Journal of Genocide Research* 6. Publisher: Taylor & Francis, 9–27.

Lindgren M., (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41.

Lorenz-Spreen P., Oswald L., Lewandowsky R., Hertwig R.,(2021). Digital Media and Democracy: A Systematic Review of Causal and Correlational Evidence Worldwide , DOI:[10.31235/osf.io/p3z9v](#).

Manning C. D., Raghavan P., and Schutze H.,(2008). *Introduction to information retrieval*.

Malcolm C., (2018). Canadian jihadists bolder than ever, meanwhile Trudeau weakens our laws. *Ottawa Sun*.

Markman K., (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565.

Markman K. and Sawyer, C.E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-25.

Markman K., (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565.

Meng P.,(2005). Podcasting & vodcasting A white paper white definition, discussions & implications Prepared by Peter Meng - Technical Business Analyst Special Projects March 2005, University of Missouri IAT Services.

Newman N. and Gallo N.,(2019). News Podcasts and the Opportunities for Publishers, digital news projects, Reuters institute for the study of journalism, Oxford university.p. 20-23.

Oard D.W. *et al.*,(2006). “Overview of the clef-2006 cross-language speech retrieval track, in *Work- shop of the Cross-Language Evaluation Forum for European Languages*, Springer, 2006,pp. 744–758.

Ora R., (2018). Invisible evidence: Serial and the new unknowability of documentary. In D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Eds.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 107-122). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Spinelli M. and Dann L., (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. New York: Bloomsbury Academic.

Sullivan J. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* (pp. 35–56). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Pasquetto, I. V. *et al.*,(2020). Tackling misinformation: What researchers could do with social media data. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review* (2020).

Podcorn (2019). launches platform to deliver the next generation of native podcast advertising and streamline podcaster discovery with matching engine. Podnews.

The New York Times. (2019). Mission and values.

Van Cour, S. (2016). Locating the Radio Archive: New Histories, New Challenges, *Journal of Radio & Audio Media*, 23:2, 395-403

Quirk V. (2015). Guide to podcasting. *Columbia Journalism Review*.

Westwood One Podcast Network. (2018). Westwood One's podcast download - Fall 2018 report.

Wrather K., (2016). Making “Maximum Fun” for fans: Examining podcast listener participation online. *The Radio Journal*, 14(1), 43–63.

Wilcox L. and Bush M. A., (1991). “Hmm-based wordspotting for voice editing and indexing”, in *EUROSPEECH*.

Ηλεκτρονικές πηγές

<https://podnews.net/press-release/podcorn-launch-nov19>

<https://www.weeditpodcasts.com/10-key-elements-of-a-strong-podcast-intro/>

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL5D23BA75F91F1190>. Accessed 9 June 2022.

<https://firstmonday.org/article/view/1273/1193>

<https://deadline.com/2018/01/podcaster-gimlet-medialaunches-film-tv-unit-chris-giliberti-1202275189/>

https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>

<https://news.gallup.com/poll/1675/mostimportant-problem.aspx>

<https://www.thisamericanlife.org/460/retraction>

<https://doi.org/10.1177/1461444811420848>

<https://torontosun.com/opinion/columnists/malcolm-canadianjihadists-are-bolder-than-ever-meanwhile-trudeau-weakens-our-laws>

<https://doi.org/10.1177/1461444811420848>

<https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>.

<https://www.nytco.com/company>

https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php 7

<https://www.westwoodone.com/wp-content/uploads/2018/09/Westwood-Ones-PodcastDownload-Fall-2018-Report.pdf>

https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.43_1

https://www.lifo.gr/articles/athens_articles/268130/i-dafni-karnezi-grafeigia-tin-athina-sto-periodiko-monocle-kai-pisteyei-sti-dynami-ton-podcasts. Accessed 3 May 2020.

https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1

<https://www.nytimes.com/2016/05/08/business/media/podcasts-surgeapple.html>

<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019>