



Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
Τμήμα Σύγχρονων Δημοσιογραφικών Σπουδών

Διπλωματική Εργασία

Ο ρόλος των podcasts στη διαμόρφωση της σύγχρονης
δημοσιογραφίας: Η περίπτωση της Ελλάδας.

Κατερίνα Κωστοπούλου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Γεωργία Γιολτζίδου

ΑΘΗΝΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2025

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Κατερίνας Κωστοπούλου που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης η συγγραφέας εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Η συγγραφέας διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου εκτίμηση στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Γεωργία Γιολτζίδου. Πέραν της καθοδήγησης, των συμβουλών και της συνολικής βοήθειας στη συγγραφή της εργασίας μου, εκτέλεσε και χρέη ψυχολόγου. Σε όποιο δικό μου άγχος, ήταν εκεί να με ακούσει πρώτα ανθρώπινα, να με καθησυχάσει και να με υποστηρίξει. Ειλικρινά την ευχαριστώ θερμά για αυτό. Αναμφίβολα δε θα μπορούσα να ολοκληρώσω τη μελέτη χωρίς τη δική της συμβολή.

Ευχαριστώ επίσης συνολικά τους καθηγητές του προγράμματος, όπου ο καθένας ξεχωριστά συνέβαλε στο να διευρύνω τους ορίζοντες μου και να αποκτήσω μέσα από αυτό, μεγαλύτερη πίστη στον εαυτό μου.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους ανθρώπους, που με μεγάλη προθυμία και σε περίοδο γιορτών, μου χάρισαν μέρος του πολύτιμου χρόνου τους, για να με βοηθήσουν στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας μου.

Οφείλω ξεχωριστά να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου, Αντώνη Πορίχη και Άλκηστη Κοϊνάκη, με τους οποίους μοιράστηκα όλες μου τις ανησυχίες και ήταν εκεί, υπομονετικοί να με ακούσουν και να με παρηγορήσουν. Δίπλα μου επίσης, με πολύτιμη βοήθεια ήταν η Μαρία Ζούγρα και ο Χρήστος Γεωργουδάκης τους οποίους ευγνωμονώ.

Τέλος, μια ξεχωριστή αναφορά στην οικογένεια και στους φίλους μου. Με λίγα λόγια, σας ευχαριστώ που με ανεχτήκατε, όταν εγώ δε μπορούσα!

Περίληψη

Η ψηφιακή επανάσταση έχει αναπόφευκτα επηρεάσει τη δημοσιογραφία, αναδεικνύοντας ένα νέο τοπίο στο οποίο το κοινό συμμετέχει ενεργά στην ενημέρωση. Τα κοινωνικά δίκτυα και οι ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύουν τη διαδραστικότητα, την πρόσβαση και την αμεσότητα, μειώνοντας την επιρροή μεγάλων ειδησεογραφικών οργανισμών, δημιουργώντας ωστόσο προκλήσεις σχετικές με την αξιοπιστία της πληροφόρησης. Σε αυτό το περιβάλλον αναδύονται τα podcasts, ως ένα υβριδικό μέσο ενημέρωσης, το οποίο μετασχηματίζει τη σύγχρονη κατανάλωση μέσων, προσφέροντας μοναδικά πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών μορφών επικοινωνίας. Η υιοθέτηση του podcast ως δημοσιογραφικό εργαλείο, τόσο από μεγάλους οργανισμούς όσο και από ανεξάρτητους παραγωγούς, επιβεβαιώνει τη δύναμη του, ως ένα νέο μοντέλο δημοσιογραφίας που προσφέρει εξειδικευμένη ενημέρωση και ενισχυμένη αλληλεπίδραση με το κοινό. Η παγκοσμιοποίηση του podcasting, η ανάπτυξη αλλά και η δυναμική του ως εναλλακτικό μοντέλο δημοσιογραφίας, αποτυπώνεται ανομοιογενώς σε κάθε χώρα. Η χρήση του είναι άρρηκτα συνδεδεμένη και εξαρτώμενη από τις υφιστάμενες πολιτικές, τεχνολογικές και οικονομικές συνθήκες. Ο Δυτικός Κόσμος καινοτομεί και καθορίζει τις τάσεις, ο Παγκόσμιος Νότος, αξιοποιεί το μέσο για κοινωνική έκφραση. Στην Ελλάδα, το podcasting βρίσκεται στην εφηβική του ηλικία. Αναδύεται ως συμπληρωματικό εργαλείο ενημέρωσης καθώς η υιοθέτηση του είναι υπό εξέλιξη. Η διαρκής αύξηση και απήχηση του όμως, υποδεικνύει προοπτικές που μπορούν να επηρεάσουν το υφιστάμενο μιντιακό τοπίο. Οι προοπτικές και ο ρόλος του μέσου γίνονται ιδιαίτερα εμφανείς, υπό το πρίσμα Ελλήνων δημοσιογράφων που το αξιοποιούν. Αναγνωρίζεται η επιρροή στις δημοσιογραφικές πρακτικές και η ελευθερία που προσφέρεται, έναντι των παραδοσιακών μέσων. Τα podcasts, καθώς συνεχίζουν να αναπτύσσονται, διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, μαθαίνουμε και ψυχαγωγούμε τον εαυτό μας, αποδεικνύοντας την επιδραστική δύναμή τους. Ωστόσο, η συνεχής αυτή εξέλιξη του podcasting και οι ισχυρές δυνατότητες, που αναμφισβήτητα γίνονται αντιληπτές, επαρκούν, ώστε να μπορέσουν να καθιερώσουν το μέσο, ως ένα νέο ισχυρό πυλώνα ενημέρωσης στην Ελλάδα;

Λέξεις κλειδιά: podcasting, Ελλάδα, σύγχρονη δημοσιογραφία, ενημέρωση, ψηφιακά μέσα, παγκόσμιος χαρακτήρας

The role of podcasts in shaping modern journalism; The case of Greece

Katerina Kostopoulou

Abstract

The digital revolution has inevitably influenced journalism. A new landscape is shaping in which the audience actively participates in the news process. Social networks and digital platforms enhance interactivity, accessibility, and immediacy, reducing the influence of major news organizations while also raising challenges related to the reliability of information. In this environment, podcasts have emerged as a hybrid form of media, transforming modern media consumption by offering unique advantages over traditional communication formats. The adoption of podcasts as a journalistic tool, by both mainstream organizations and independent creators, highlights their significance and power. Despite the challenges they face, podcasts shape a new model of journalism that provides specialized information and foster engagement with audiences. The global utilization of podcasting, its growth and its potential as an alternative journalistic model are reflected differently across countries. Its usage is inherently linked to and depended on existing political, technological and economic conditions. While the West leads in innovation setting the trends, the Global South utilizes the medium as a tool for social expression. In Greece, podcasting is still in its adolescence. It is emerging as a complementary tool for news coverage and its adoption is still evolving. However, its continuous growth and increasing reach, suggest promising prospects that could impact the Greek media landscape. These prospects, along with the role of the medium, become particularly evident through the perspectives of Greek journalists who utilize the medium. Its influence on journalistic practices and the freedom it offers compared to traditional media are widely recognized. As podcasts continue to grow, they shape the way we communicate, learn and entertain ourselves, proving their powerful influence. However, will this continuous evolution and strong potential, which are undeniably evident, be enough to establish podcasting as a new, dominant pillar of journalism in Greece?

Key words: podcast, Greece, modern journalism, information, digital media, global character

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	II
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	III
ABSTRACT	IV
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	V
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ PODCAST	4
1.1 Ανασκόπηση των σύγχρονων μέσων ενημέρωσης	4
1.1.1 Ιστορική αναδρομή	4
1.1.2 Η άνοδος των ψηφιακών μέσων	5
1.1.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ' απαίτηση (on-demand) πρόσβαση	6
1.1.4 Υβριδισμός και σύγκλιση των μέσων	7
1.1.5 Η αναδιαμόρφωση της δημοσιογραφίας	9
1.1.6 Ο ραδιοφωνικός υβριδισμός και το νέο δημοσιογραφικό μέσο	10
1.2 Podcast: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά και ο δημοσιογραφικός του ρόλος	11
1.2.1 Ορισμός και εξέλιξη του podcast	11
1.2.2 Τα χαρακτηριστικά των podcasts	14
1.2.3 Η θέση των podcasts στο τοπίο των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης	16
1.3 Τυπολογία των δημοσιογραφικών podcasts	18
1.3.1 Ειδήσεις και θέματα επικαιρότητας	18
1.3.2 Podcasts συνεντεύξεων και talk shows	19
1.3.3 Αφηγηματικά podcasts	20
1.3.4 Ερευνητικά podcasts	21
1.3.5 Εκπαιδευτικά και θεματικά podcasts	21
1.4 Διαφοροποιήσεις δημιουργών podcast και ρυθμιστικά πλαίσια	22
1.4.1 Κατηγορίες δημιουργών και παράγοντες επιρροής	22
1.4.2 Ρυθμιστικά και οικονομικά πλαίσια	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΤΑ PODCASTS ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΣΚΗΝΗ: Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	25
2.1 Θεωρητικό υπόβαθρο	25
2.2 Δυτικός Κόσμος	26
2.2.1 Παγκόσμιες τάσεις και δεδομένα	27
2.2.2 ΗΠΑ: Ηγεμονία στο podcasting και παγκόσμια επιρροή	28
2.2.3 Τα podcasts ως πολιτικό εργαλείο	29
2.2.4 Αξιοσημείωτες αγορές podcast στην Ευρώπη: ένα διαφορετικό τοπίο	31
2.2.5 Ηνωμένο Βασίλειο: πολιτική ανάλυση και ψηφιακή καινοτομία	31

2.2.6 Γερμανία: επιστήμη και ενημέρωση.....	33
2.2.7 Γαλλία και Ισπανία: πολιτιστική ταυτότητα και πολυφωνία.....	34
2.2.8 Νότια Κορέα: Ισχυροποίηση του μέσου παρά τη γεωγραφική της θέση.....	36
2.3 Παγκόσμιος Νότος.....	37
2.3.1 Το podcasting στις χώρες του Νότου.....	37
2.3.2 Γλωσσική ποικιλομορφία και τοπικές προσαρμογές.....	38
2.3.3 Ρυθμιστικά πλαίσια, ελευθερία του Τύπου και ανεξάρτητα μέσα.....	39
2.3.4 Ισότητα, ανθρώπινα δικαιώματα και μειονότητες.....	40
2.4 Η περίπτωση της Ελλάδας.....	41
2.4.1 Χαρτογράφηση του μιντιακού τοπίου.....	41
2.4.2 Η είσοδος των podcasts στην ελληνική πραγματικότητα.....	42
2.4.3 Στατιστικά δεδομένα.....	43
2.4.4 Χαρακτηριστικές περσιτώσεις ελληνικών podcasts.....	45
2.4.5 Podcasting και δημοσιογραφία: Πού βρίσκεται η Ελλάδα;.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Η ΣΚΟΠΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ.....	50
3.1 Μέθοδος.....	50
3.1.1 Σχεδιασμός Έρευνας.....	50
3.1.2 Επιλογή συμμετεχόντων και διαδικασία.....	51
3.1.3 Οδηγός συνέντευξης.....	53
3.1.4 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων.....	53
3.2 Ευρήματα.....	55
3.2.1 Αφηγηματικές μορφές.....	55
3.2.2 Δημοσιογραφικές Πρακτικές.....	57
3.2.3 Επαγγελματική ταυτότητα του δημοσιογράφου.....	59
3.2.4 Εκδημοκρατισμός του μέσου: ευκαιρία ή πρόκληση;.....	61
3.2.5 Ανάγκες του κοινού.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
4.1 Ανασκόπηση ευρημάτων.....	68
4.2 Περιορισμοί.....	74
4.3 Μελλοντικά.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	78
Ξενόγλωσσες πηγές.....	78
Ελληνόγλωσσες πηγές.....	88
Διαδικτυακές πηγές.....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	95
Παράρτημα 1 - Ερωτήσεις συνέντευξης.....	95

Εισαγωγή

Το τοπίο των μέσων ενημέρωσης, γνώρισε βαθιές μεταμορφωτικές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες, μετατοπίζοντας τις παραδοσιακές μορφές μέσων, όπως ο έντυπος τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Η ψηφιακή επανάσταση, έφερε μια μεταβατική εποχή, στην οποία κυριαρχεί το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαδραστικές πλατφόρμες και τα ψηφιακά μέσα. Δημιουργήθηκε έτσι, ένα αποκεντρωμένο περιβάλλον, όπου το κοινό συμμετέχει ενεργά στη δημιουργία και διάδοση του περιεχομένου. Η εξέλιξη αυτή, αντανακλά ευρύτερες κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές, με αναγνωρισμένους μελετητές της μιντιακής σφαίρας να συμφωνούν ότι τα ψηφιακά μέσα αναδεικνύονται ως ο ουσιώδης μοχλός της καινοτομίας στη δημοσιογραφία, ο οποίος διαμορφώνει ταυτόχρονα τον τρόπο με τον οποίο το κοινό καταναλώνει την πληροφορία. Τα παραδοσιακά μέσα, στην προσπάθειά τους να προσαρμοστούν και να εναρμονιστούν με τις ανάγκες του κοινού, ενσωματώνουν τις νέες τεχνολογίες και προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους ώστε να ακολουθήσουν τις απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής. Στο υφιστάμενο αυτό περιβάλλον, εμφανίζονται τα podcasts ως ένα αναδυόμενο δυναμικό μέσο, αναμφίβολα υβριδικό, που συνδυάζει την ευελιξία του ψηφιακού ήχου με τη δημοσιογραφική αφήγηση.

Τα podcasts αποτελούν μια ιδιαίτερη μορφή δημοσιογραφίας που επιτρέπει τόσο σε επαγγελματίες δημοσιογράφους, όσο και σε ανεξάρτητους παραγωγούς, να δημιουργήσουν περιεχόμενο, χωρίς τους περιορισμούς και τα προκαθορισμένα πλαίσια των παραδοσιακών ραδιοτηλεοπτικών μέσων. Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η on demand πρόσβαση, η αλληλεπίδραση με το κοινό, η οικειότητα και η εις βάθος ανάλυση, στοιχεία που προσδίδουν μια διαφορετική και εξατομικευμένη εμπειρία ακρόασης. Η αναγνώριση της αξίας τους από σημαντικούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς όπως οι New York Times και το BBC, υπογραμμίζουν τη σημασία τους ως εργαλείο ενημέρωσης. Η μετάβαση από την παραδοσιακή, παθητική κατανάλωση ειδήσεων, στην πιο διαδραστική και προσωποποιημένη εμπειρία ακρόασης, διαμορφώνει ένα νέο μοντέλο ενημέρωσης, το οποίο γεννά νέες ευκαιρίες και προοπτικές αλλά αναπόφευκτα φέρει μαζί του και προκλήσεις.

Στην παρούσα εργασία, εξετάζεται ο ρόλος των podcasts, η χρήση τους και ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνουν τη σύγχρονη δημοσιογραφία, με ιδιαίτερη έμφαση στην περίπτωση της

Ελλάδας, καθώς δεν εντοπίστηκε σχετική βιβλιογραφία που να εστιάζει αποκλειστικά στη χρήση του μέσου στη δημοσιογραφία. Στόχος της είναι να αναλύσει πώς το podcasting έχει επηρεάσει τις δημοσιογραφικές πρακτικές, τη σχέση του κοινού με την ενημέρωση, καθώς και τις ευρύτερες εξελίξεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μέσα από τη χαρτογράφηση των συνθηκών που επικρατούν σε άλλες χώρες και τη συγκριτική μελέτη της χρήσης των podcasts σε διαφορετικά περιβάλλοντα, επιδιώκεται η εξαγωγή συμπερασμάτων που θα συμβάλλουν στην κατανόηση στα ελληνικά σύνορα. Για την επίτευξη αυτού του στόχου η μελέτη βασίζεται σε δύο βασικούς άξονες: στη διερεύνηση των διεθνών τάσεων και πρακτικών σχετικά με τη χρήση των podcasts στη δημοσιογραφία και στην ανάλυση της ελληνικής πραγματικότητας μέσω πρωτογενών δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά προκύπτουν από την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, βασισμένη σε συνεντεύξεις με έμπειρους Έλληνες δημοσιογράφους, οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με το νέο μέσο. Θα διερευνηθεί έτσι η αντίληψη τους για τις αλλαγές που επιφέρει το podcasting στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, τις ευκαιρίες αλλά και τις προκλήσεις που γεννιούνται, καθώς και το πώς οι ίδιοι αξιολογούν τις μεταβολές στις συνθήκες του ελληνικού μιντιακού περιβάλλοντος.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο επιχειρείται μια σύντομη ιστορική αναδρομή των μέσων ενημέρωσης, προκειμένου να γίνει κατανοητή η μετάβαση από τα παραδοσιακά στα ψηφιακά μοντέλα. Εξετάζεται η έννοια του υβριδισμού, η άνοδος των ψηφιακών μέσων και τα χαρακτηριστικά της δημοσιογραφίας στην ψηφιακή εποχή. Η κατανόηση αυτών των αλλαγών είναι ζωτικής σημασίας για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο ασκείται επί του παρόντος η δημοσιογραφία και του αναδυόμενου ρόλου του podcasting στην αναμόρφωση της παραγωγής και παράδοσης ειδήσεων, αλλά και της δέσμευσης με το κοινό. Στη συνέχεια, περιγράφεται η θέση των podcasts στο υφιστάμενο μιντιακό τοπίο, μέσα από την εξέλιξη του μέσου, τα μοναδικά του χαρακτηριστικά, την τυπολογία του και τις ποικίλες αφηγηματικές μορφές που μπορεί να ενσωματώσει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η σχέση των podcasts με το διεθνές μιντιακό τοπίο. Αναλύονται οι παγκόσμιες τάσεις στο podcasting, μέσα από μια συγκριτική μελέτη αντιπροσωπευτικών χωρών με ανεπτυγμένες καπιταλιστικές δημοκρατίες που αντιστοιχούν στα κύρια μοντέλα μέσων: το πολωμένο πλουραλιστικό, το δημοκρατικό κορπορατιστικό και το φιλελεύθερο, όπως τα έχουν αποτυπώσει οι Hallin & Mancini (2004). Διαφαίνεται πως μέσα από τις συστηματικές συνδέσεις μεταξύ των πολιτικών δομών και των μέσων μαζικής

ενημέρωσης, διαμορφώνεται συνολικά η δημοσιογραφία κάθε χώρας και το podcasting δε μένει ανεπηρέαστο και ανέπαφο από αυτές. Στη συνέχεια, μέσα από την προσπάθεια χαρτογράφησης του Παγκόσμιου Νότου και των σημαντικών διαφορών που παρατηρούνται με τις δυτικές χώρες, εξετάζεται η ανάπτυξη και η θέση του podcasting στην Ελλάδα. Από τη συσχέτιση της με το διεθνές τοπίο και από συγκρίσεις που αφορούν υπάρχοντα στατιστικά δεδομένα, πρακτικές παραγωγής και χαρακτηριστικές περιπτώσεις εξεχόντων podcasts.

Το τρίτο κεφάλαιο βασίζεται στο ερευνητικό σκέλος της εργασίας και στην ποιοτική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, μέσω συνεντεύξεων εις βάθος, με δημοσιογράφους και δημιουργούς podcasts στην Ελλάδα. Καθώς οι περισσότερες αναλύσεις και έρευνες επικεντρώνονται στη γενικότερη ψηφιακή δημοσιογραφία και τα νέα μέσα ενημέρωσης, στόχος της έρευνας, ήταν μια εις βάθος αξιολόγηση της σχέσης των podcasts με τη δημοσιογραφική πρακτική στη χώρα, μια εκ των έσω οπτική για το πώς εξελίσσεται ο κλάδος με την υιοθέτηση του μέσου. Μέσα από την ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων, εξετάζεται ο μεταμορφωτικός ρόλος του podcast στις δημοσιογραφικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται, στην υιοθέτηση νέων αφηγηματικών μορφών και τεχνικών και στον ρόλο του δημοσιογράφου εν γένει. Επιπρόσθετα αναλύονται οι ανάγκες του σύγχρονου κοινού και οι πιθανές επιπτώσεις που επιφέρουν οι νέες τεχνολογίες.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, μέσα από τη συγκριτική μελέτη των διεθνών και ελληνικών δεδομένων, συνοψίζονται τα συμπεράσματα, σχετικά με το μέλλον του podcasting ως δημοσιογραφικού εργαλείου. Διατυπώνονται προτάσεις και προοπτικές ανάπτυξης του στην ελληνική αγορά, καθώς και οι πιθανές προκλήσεις που μπορεί να προκύψουν.

Συνολικά η μελέτη, φιλοδοξεί να συμβάλει στην κατανόηση της δυναμικής του podcast ως εργαλείου δημοσιογραφικής αφήγησης και ενημέρωσης, ενώ ταυτόχρονα επιχειρείται να φωτιστεί η θέση των podcasts στο ευρύτερο μιντιακό τοπίο της Ελλάδας. Τα πορίσματα που προκύπτουν, θα επιτρέψουν την αποτίμηση του βαθμού προσαρμογής της ελληνικής δημοσιογραφίας στις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις και θα προσφέρουν χρήσιμες προτάσεις για το μέλλον του μέσου εντός συνόρων.

Κεφάλαιο 1 - Η δημοσιογραφία στη σύγχρονη εποχή και η ανάδειξη του podcast

1.1 Ανασκόπηση των σύγχρονων μέσων ενημέρωσης

1.1.1 Ιστορική αναδρομή

Το τοπίο των μέσων ενημέρωσης στον 20^ο αιώνα χαρακτηρίζεται από σαφή διαχωρισμό μεταξύ παραδοσιακών και αναδυόμενων μορφών ψηφιακών μέσων ενημέρωσης. Η μετάβαση και μετατόπιση στα σύγχρονα ψηφιακά μέσα υπήρξε μια από τις σημαντικότερες αλλαγές στη βιομηχανία της ενημέρωσης. Ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση ήταν στο επίκεντρο της μαζικής επικοινωνίας τον περασμένο αιώνα, με το περιεχόμενο να παράγεται και να διαδίδεται από επαγγελματίες δημοσιογράφους που εργάζονταν σε κεντρικούς οργανισμούς μέσων ενημέρωσης. Αυτό το συγκεντρωτικό μοντέλο, αποτελούμενο από μέσα στα οποία αναφερόμαστε πλέον ως «παραδοσιακά», μονοπωλούσε για δεκαετίες τη διαμόρφωση του δημόσιου λόγου και της κοινής γνώμης (Schudson, 2008), παρά τους εγγενείς περιορισμούς του, όπως δαπανηρές διαδικασίες παραγωγής, περιορισμένη προσβασιμότητα και ευκαιρίες για συμμετοχή του κοινού (Lister et al., 2003).

Η έντυπη δημοσιογραφία αποτέλεσε το θεμέλιο της σύγχρονης ενημέρωσης, καθοδηγώντας πολιτικές, πολιτιστικές και κοινωνικές αφηγήσεις σε ένα μοντέλο μονόδρομης επικοινωνίας. Βασισμένη πάνω στις αξίες της αντικειμενικότητας, της αμεροληψίας και της συντακτικής εποπτείας, διασφάλιζε την αξιοπιστία της και εξασφάλιζε την εμπιστοσύνη του κοινού (Lochte, 2000). Οι αξίες αυτές αποτυπώνονταν σε θεσμικές πρακτικές όπως οι δημοσιογραφικοί κώδικες δεοντολογίας που ενίσχυαν τη διαφάνεια, την ποιότητα και τον επαγγελματισμό στην ενημέρωση (Fenton, 2012). Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση ακολούθησαν το ίδιο αξιακό πρότυπο, επεκτείνοντας την εμβέλεια των μέσων ενημέρωσης και προσφέροντας μια νέα διάσταση ακουστικής και οπτικής σύνδεσης. Το ραδιόφωνο ως μέσο άμεσης επικοινωνίας, συνέβαλε στη διασύνδεση κοινοτήτων και στη διάχυση σημαντικών κοινωνικών και πολιτικών μηνυμάτων, ενώ η τηλεόραση ενσωμάτωσε την εικόνα, της οποίας η τεράστια δύναμη αύξησε τη συναισθηματική επιρροή της ενημέρωσης (Berry, 2006).

Όλα τα μέσα λειτουργούσαν ως θεματοφύλακες της πληροφορίας, ελέγχοντας τη ροή της και διατηρώντας μια ιεραρχική σχέση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Οι δημοσιογραφικές νόρμες της αντικειμενικότητας, της αμεροληψίας και της συντακτικής εποπτείας, ήταν αυτές που καθόρισαν, πέραν της εμπιστοσύνης του κοινού, την εξουσία των μέσων ως προς αυτό (Downing & Husband, 2005). Η μονόδρομη φύση της επικοινωνίας εξασφάλιζε ότι το κοινό κατανάλωνε επιμελημένο περιεχόμενο, ενισχύοντας την επιρροή των δημοσιογράφων ως αντικειμενικών παρατηρητών και διερμηνέων κοινωνικών γεγονότων (Manning, 2009).

1.1.2 Η άνοδος των ψηφιακών μέσων

Στα τέλη του 20^{ου} και στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, η αποκλειστικότητα αυτού του μοντέλου άρχισε να διαβρώνεται με την άνοδο των ψηφιακών μέσων, τα οποία άλλαξαν θεμελιωδώς το υπάρχον τοπίο. Το Διαδίκτυο έφερε επανάσταση στον τρόπο διάδοσης και κατανάλωσης της πληροφορίας, οδηγώντας στην παρακμή των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Η στροφή προς τις διαδικτυακές πλατφόρμες, όταν το διαδίκτυο έγινε ευρέως διαθέσιμο, επέτρεψε την δημιουργία ανεξάρτητων πηγών ενημέρωσης χαμηλού κόστους, όπως ιστολόγια και blogs, με άμεση πρόσβαση σε υποψήφιους αναγνώστες και ακροατές, διακόπτοντας την παραδοσιακή μονοπωλιακή φύση της ενημέρωσης και των ειδήσεων (Lievrouw & Livingstone, 2009). Ταυτόχρονα, τα οικονομικά μοντέλα των παραδοσιακών μέσων, που ήταν βασισμένα κυρίως σε διαφημίσεις και συνδρομές, άρχισαν να κλονίζονται (Lister et al., 2003).

Τα καθοριστικά χαρακτηριστικά των ψηφιακών μέσων, δηλαδή η διαδραστικότητα, η προσβασιμότητα και η αποκέντρωση, σηματοδότησαν μια σημαντική απόκλιση από το παραδοσιακό συγκεντρωτικό μοντέλο (Jenkins, 2004). Τα ψηφιακά μέσα επέτρεψαν τη δέσμευση σε πραγματικό χρόνο και έδωσαν τη δυνατότητα στο κοινό να συμμετέχει στη δημιουργία και τη διάδοση του περιεχομένου. Μεταξύ άλλων, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, με όποια μορφή, μιμείται τη δημοσιογραφική διαδικασία, εγείροντας ερωτήματα σχετικά με τον ρόλο του πυλωρού της πληροφορίας και τα πρότυπα σύνταξης (Bruns, 2010).

Τα παραπάνω οδήγησαν σε σταδιακό εκδημοκρατισμό της δημοσιογραφίας στο χώρο των ψηφιακών μέσων που δημιουργεί τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις. Από τη μια πλευρά, ενισχύονται οι περιθωριοποιημένες φωνές και διαφοροποιείται το τοπίο των μέσων

ενημέρωσης (Bailey et al., 2008). Από την άλλη, ο πολλαπλασιασμός των μη επαληθευμένων πληροφοριών και των ψευδών ειδήσεων εγείρει ανησυχίες σχετικά με την αξιοπιστία και τη δημοσιογραφική δεοντολογία (Domingo & Heionen, 2008). Θολώνουν τα όρια μεταξύ δημοσιογράφων και κοινού, καθώς το τελευταίο έχει πλέον την ευχέρεια να γίνει συν-δημιουργός περιεχομένου. Ο παραδοσιακός ρόλος του δημοσιογράφου κλονίζεται όλο και περισσότερο (Allan & Thorsen, 2009) και επαναπροσδιορίζεται η σχέση μεταξύ δημοσιογράφων και χρηστών, προωθώντας νέα μοντέλα δέσμευσης και λογοδοσίας (Domingo & Heionen, 2008).

1.1.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ' απαίτηση (on-demand) πρόσβαση

Ένας επιπρόσθετα σημαντικός παράγοντας που συνετέλεσε στην αποδυνάμωση των παραδοσιακών μέσων – πέραν των ερασιτεχνικών ή ημιεπαγγελματιών blogs – ήταν η εμφάνιση και επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως το Facebook και, αργότερα, το Twitter (πλέον X), το Instagram και το TikTok. Οι ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο άλλαξαν τις προσδοκίες του κοινού, κάνοντας την παραδοσιακή διαδικασία παραγωγής ειδήσεων να φαίνεται αργή και ξεπερασμένη και σταδιακά να παγιώνεται η ανάγκη για αμεσότητα και διάδραση με τις πηγές ενημέρωσης. (Welbers & Opgenhaffen, 2018). Το κοινό δύναται πλέον να συμμετέχει ενεργά και να συμβάλλει στην παραγωγή και διανομή ειδήσεων (Hermida, 2010), ενώ δημιουργούνται ψηφιακοί χώροι έκφρασης που εξυπηρετούν εναλλακτικές φωνές που δεν εκπροσωπούνταν πρότερα από τα παραδοσιακά μέσα. Το αποτέλεσμα αυτού είναι να αυξάνεται ο ανταγωνισμός, τόσο από επαγγελματίες, όσο και από αυτεπάγγελτους δημιουργούς περιεχομένου (Bruns, 2010). Τα social media μετατοπίζουν τις παραδοσιακές ροές ειδήσεων, παρέχοντας εξατομικευμένες ροές περιεχομένου μέσω αλγορίθμων. Αυτή η αλγοριθμική επιλογή πληροφοριών, όπως αναφέρει η Tufekci (2017), όχι μόνο επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ενημερώνονται, αλλά και αναδιαμορφώνει τις αντιλήψεις τους για την αξιοπιστία και τη σημασία της πληροφορίας.

Η ίδρυση και η ραγδαία άνοδος του Facebook συντελείται παράλληλα με την ανάδειξη πλατφορμών όπως το Netflix και το YouTube. Η δημοφιλία των τριών πλατφόρμων σηματοδοτεί μια θεμελιώδη αλλαγή στη σχέση του ψηφιακού χρήστη με την κατανάλωση περιεχομένου. Αυτή η περίοδος, που ξεκινά από τα μέσα της δεκαετίας του 2000, εδραιώνει

την έννοια της κατ' απαίτηση (on-demand) πρόσβασης σε ειδήσεις και ψυχαγωγία, απομακρύνοντας τους χρήστες από τη γραμμική και προκαθορισμένη ροή πληροφοριών που χαρακτήριζε τα παραδοσιακά μέσα (Jenkins et al., 2013). Πλατφόρμες όπως το Netflix και το YouTube προσπερνούν τις παραδοσιακές μορφές ψυχαγωγίας. Αντικαθιστούν τους τηλεοπτικούς δέκτες προσφέροντας περιεχόμενο που μπορεί να καταναλωθεί οποτεδήποτε, οπουδήποτε και σε οποιαδήποτε συσκευή. Η στροφή προς την on-demand πρόσβαση σε περιεχόμενο σηματοδοτεί μια «αποσύνδεση» από το παραδοσιακό τηλεοπτικό μοντέλο, καθιστώντας τις γραμμικές μορφές ψυχαγωγίας παρωχημένες για τις νεότερες γενιές (Arditi, 2021). Η εδραίωση των αλλαγών αυτών εκφράζει την ευρύτερη μεταβολή στη συμπεριφορά του κοινού, όχι μόνο ως προς το πώς καταναλώνουν περιεχόμενο, αλλά και ως προς τον τρόπο που συμμετέχουν στον δημόσιο διάλογο και αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα. Παράλληλα, η εμφάνιση ψηφιακών εναλλακτικών στα παραδοσιακά μέσα αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα εμφάνισης και ανάδειξης των podcasts.

1.1.4 Υβριδισμός και σύγκλιση των μέσων

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί κλήθηκαν να ισορροπήσουν μεταξύ των παραδοσιακών πρακτικών και των απαιτήσεων της ψηφιακής εποχής. Αυτό έγινε με την υιοθέτηση νέων ψηφιακών εργαλείων όπως ιστολόγια και περιεχόμενο πολυμέσων, ούτως ώστε να ανανεώσουν και να διατηρήσουν τη σχέση τους με το κοινό. Ωστόσο, το μονοπώλιο στην παραγωγή ειδήσεων ήταν ήδη παρελθόν, με τις εναλλακτικές φωνές να αναδύονται, είτε αυτοί ήταν bloggers, πολίτες-δημοσιογράφοι, ή εξειδικευμένοι ανεξάρτητοι δημιουργοί περιεχομένου (Lievrouw & Livingstone, 2009). Αυτή η αλλοίωση στον χαρακτήρα τους συνοδεύτηκε από τη μείωση διαφημιστικών εσόδων και τη συρρίκνωση των παραδοσιακών πηγών χρηματοδότησης, υπονομεύοντας περαιτέρω τη βιωσιμότητα των παλαιών οργανισμών μέσων ενημέρωσης (Chadwick, 2013). Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν οι έντυπες εφημερίδες, οι οποίες αντιμετώπισαν απότομη πτώση, καθώς το κοινό μετακόμισε σε διαδικτυακές πλατφόρμες, που μπορούσαν να προσφέρουν δωρεάν, άμεση και συνεχή ροή ειδήσεων (Domingo & Heionen, 2008). Η μείωση των εσόδων από έντυπες διαφημίσεις και η άνοδος των ψηφιακών πλατφορμών ανάγκασαν πολλές εταιρείες παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης να επανεξετάσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα.

Πολλοί μετέβησαν σε ψηφιακές στρατηγικές, εστιάζοντας στο διαδικτυακό περιεχόμενο, εξερευνώντας νέες ροές εσόδων όπως συνδρομές και επώνυμο περιεχόμενο (Boczkowski, 2004). Ταυτόχρονα, ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι και μικρές νεοφυείς επιχειρήσεις άνθισαν, αξιοποιώντας τις ψηφιακές πλατφόρμες για να προσεγγίσουν εξειδικευμένο κοινό, παρακάμπτοντας τις παραδοσιακές δομές σύνταξης.

Η προσπάθεια που γίνεται από τα παραδοσιακά μέσα να εναρμονιστούν με την παραγωγή προσωποποιημένου περιεχομένου που καταναλώνεται κατά προτίμηση και κατ' απαίτηση (on-demand), σε συνδυασμό με τη δημοφιλία ανεξάρτητων παραγωγών περιεχομένου της νέας ψηφιακής πραγματικότητας, έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να γίνονται οι ίδιοι παραγωγοί περιεχομένου και τα παραδοσιακά μέσα να ανταλλάσσουν χαρακτηριστικά με τα σύγχρονα. Έτσι δημιουργείται ένα υβριδικό οικοσύστημα μέσω ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τον Chadwick (2013), τα υβριδικά μέσα είναι το μείγμα παλιών και νέων μορφών μέσων, όπου οι παραδοσιακοί οργανισμοί ενσωματώνουν ψηφιακές τεχνολογίες για να παραμείνουν επίκαιροι και οι εγγενείς ψηφιακές πλατφόρμες έχουν δανειστεί στοιχεία από την παραδοσιακή δημοσιογραφία για να ενισχύσουν την αξιοπιστία και τη δέσμευση τους. Τα υβριδικά συστήματα πολυμέσων χαρακτηρίζονται από μια επικάλυψη μεταξύ της επαγγελματικής δημοσιογραφίας και του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, δημιουργώντας νέες μορφές μέσων που συνδυάζουν την αξιοπιστία των καθιερωμένων οργανισμών με την ταχύτητα και την προσβασιμότητα των ψηφιακών εργαλείων. Ο υβριδισμός αυτός προέρχεται από τη σύγκλιση των μέσων, τη μεγαλύτερη αλλαγή που επέφερε η ψηφιοποίηση στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης, όπως αναφέρει ο Jenkins (2004). Η σύγκλιση αυτή γίνεται σε επίπεδο τεχνολογικό, οικονομικό και κοινωνικό και χάρη σε αυτή την κοινωνική αλλαγή, σε αυτή τη συνένωση διαφορετικών μέσων και τεχνολογιών, δημιουργούνται και αναπτύσσονται νέες μορφές δημοσιογραφικού περιεχομένου. Στο διαμορφωμένο αυτό περιβάλλον, η πολυμεσικότητα κυριαρχεί για να παρέχει μια κατά πολύ πλουσιότερη εμπειρία ενημέρωσης. Οι οργανισμοί, οι δημοσιογράφοι και οι τεχνολογικές πλατφόρμες λειτουργούν σε ένα σύστημα, όπου η πληροφορία παράγεται, διανέμεται και καταναλώνεται πολυεπίπεδα (Chadwick, 2013).

1.1.5 Η αναδιαμόρφωση της δημοσιογραφίας

Σε αυτό το πολυμορφικό περιβάλλον, ο ρόλος του δημοσιογράφου μετασχηματίζεται, καθώς καλείται να είναι δημιουργός περιεχομένου, επιμελητής, διανομέας της πληροφορίας, οφείλει να διαχειρίζεται πολλαπλές ψηφιακές πλατφόρμες και να αλληλεπιδρά με το κοινό σε διαφορετικά μέσα. Η ανάγκη για ψηφιακό γραμματισμό είναι επιτακτική, καθώς οι οργανισμοί αναμένουν από τους δημοσιογράφους να έχουν όλες αυτές τις δεξιότητες στην παραγωγή πολυμέσων, στη διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στην ανάλυση δεδομένων (Picard, 2011).

Η σύγχρονη δημοσιογραφία ορίζεται από τον εναγκαλισμό της αμεσότητας, της διαδραστικότητας και της αφοσίωσης των χρηστών. Η ταχύτητα με την οποία πλέον μεταδίδονται οι πληροφορίες και οι ειδήσεις, χάρη στις ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει αλλάξει δραστικά τη φύση της δημοσιογραφίας. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, οι έκτακτες ειδήσεις δεν περιορίζονται πλέον σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, αλλά ενημερώνονται συνεχώς και μοιράζονται σε όλες τις πλατφόρμες. Αναγκαστικά οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι πιο ευέλικτοι, να λειτουργούν υπό πίεση, να παρέχουν έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες, τόσο σε παγκόσμια όσο και σε τοπικά γεγονότα (Cox, 2020).

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης δημοσιογραφίας είναι η μετατόπισή της από το να είναι κυρίως ενημερωτική στο να είναι πιο συνομιλητική. Το παραδοσιακό μοντέλο της δημοσιογραφίας, ως μονόδρομη ροή πληροφοριών από τον δημοσιογράφο προς το κοινό, εξελίσσεται σε αμφίδρομη συνομιλία, όπου το κοινό καλείται να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο. Η διάδραση αυτή μπορεί να λάβει τη μορφή σχολίων, αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα ή ακόμα και συνεργατικών πλατφορμών, όπου οι χρήστες συμμετέχουν στη διαδικασία του ρεπορτάζ (Carlson, 2015). Η εξάρτηση επίσης από τα στοιχεία πολυμέσων είναι και αυτό καθοριστικό χαρακτηριστικό. Οι σύγχρονες ειδήσεις συχνά περιλαμβάνουν βίντεο, infographics και διαδραστικά στοιχεία, ενισχύοντας την εμπειρία αφήγησης και προσελκύοντας το κοινό σε πολλαπλά και βαθύτερα επίπεδα πληροφόρησης και αφοσίωσης (Kovach & Rosenstiel, 2007). Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι προσαρμόζονται χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανακοινώνουν ιστορίες, να προμηθεύονται πληροφορίες και να αλληλεπιδρούν με το κοινό, συμμετέχοντας σε

πρωτοφανείς, έως πριν, μορφές διαδραστικής δημοσιογραφίας όπως αναρτήσεις, tweets και live video αναμεταδόσεις (Quandt et al., 2008).

1.1.6 Ο ραδιοφωνικός υβριδισμός και το νέο δημοσιογραφικό μέσο

Στο σύγχρονο μιντιακό τοπίο, οι παραδοσιακές έννοιες της δημοσιογραφίας μετασχηματίζονται, καθώς η διάκριση μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών περιεχομένου γίνεται όλο και πιο ρευστή. Παράλληλα, η αυξημένη ζήτηση για εξατομικευμένη και κατ' απαίτηση ενημέρωση, δημιούργησε πρόσφορο έδαφος, για την ανάπτυξη νέων μορφών αφήγησης και υβριδικών δημοσιογραφικών πρακτικών. Το ραδιόφωνο, ένα μέσο που για δεκαετίες βασιζόταν στη γραμμική ροή και την περιοδική παρουσίαση προγραμμάτων, αναπόφευκτα, επηρεάστηκε από αυτή τη μετάβαση.

Η παραδοσιακή ραδιοφωνική εμπειρία άρχισε να μετασχηματίζεται σημαντικά, καθώς νέες τεχνολογίες κατέστησαν εφικτή, την παραγωγή και διανομή περιεχομένου μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο (2018), το ραδιόφωνο παραμένει μια σημαντική πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, ενώ οι περισσότεροι σταθμοί μεταδίδουν πλέον και διαδικτυακά. Η σύγκλιση του ραδιοφώνου με το διαδίκτυο άνοιξε το δρόμο για την ανάδυση του podcasting, ενός νέου τρόπου κατανάλωσης ηχητικού περιεχομένου που προσέφερε μεγαλύτερη ελευθερία στον ακροατή. Σύμφωνα με τους Berry (2016b) και Sullivan (2019), το podcasting δεν αποτελεί απλώς μια νέα μορφή ραδιοφώνου, αλλά μια σύγκλιση υπάρχουσών τεχνολογιών και διαδικασιών. Ένα υβριδικό μέσο που αλλάζει την προσέγγιση των χρηστών προς το ραδιόφωνο, τις μουσικές επιλογές, την εκπαίδευση και την ενημέρωση. Οι Newman & Gallo (2019) διακρίνουν δύο βασικούς τύπους podcast: το «εγγενές podcast», το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά για κατά παραγγελία ηχητική μετάδοση και το «catch up radio» που αναφέρεται σε περιεχόμενο που αρχικά μεταδόθηκε στο ραδιόφωνο και αργότερα διατέθηκε διαδικτυακά.

Συνολικά, η μετάβαση από το παραδοσιακό ραδιόφωνο στο podcasting αναδεικνύει μια ευρύτερη τάση προς τα εξατομικευμένα μέσα ενημέρωσης που δεν περιορίζονται από τις συμβάσεις της ραδιοφωνικής ροής. Ο Brecht είχε ήδη προφητεύσει από το 1932 την ανάγκη για ένα ραδιόφωνο που όχι μόνο θα εκπέμπει, αλλά θα επιτρέπει στον ακροατή και να συμμετέχει (Silberman, 2000). Με το podcasting, η ιδέα αυτή υλοποιείται σε μεγάλο βαθμό,

δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα να είναι δημιουργός και καταναλωτής περιεχομένου ταυτόχρονα. Η μετάβαση από το παραδοσιακό ραδιόφωνο στο podcasting σηματοδοτεί όχι μόνο μια τεχνολογική εξέλιξη, αλλά και τη γέννηση ενός νέου δημοσιογραφικού μέσου. Πώς όμως ένα μέσο που έχει τις ρίζες του στην ανεξάρτητη ημι-επαγγελματική δημοσιογραφική παραγωγή και αρχικά, γίνεται αντιληπτό ως περιεχόμενο που παράγεται αποκλειστικά από διαδικτυακούς χρήστες (Markman, 2012), να εδραιώνεται ως αυτόνομη μορφή ενημέρωσης και αφήγησης; Για να γίνει κατανοητό το φαινόμενο, κρίνεται απαραίτητο να εξετάσουμε το τι είναι podcast και ποια η εξέλιξη του.

1.2 Podcast: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά και ο δημοσιογραφικός του ρόλος

1.2.1 Ορισμός και εξέλιξη του podcast

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί η άποψη ότι ο ηθοποιός Robin Williams δημιούργησε podcasts πριν ακόμη εφευρεθεί ο όρος. Τον Ιανουάριο του 2000 και για αρκετά χρόνια μετέπειτα, ο κωμικός ηθοποιός κυκλοφόρησε ένα 15ήμερο talk show στο Audible, με τίτλο *Audio Downloads*. «Είναι μια διαφορετική εκπομπή, που φτιάχνεται για το Διαδίκτυο, για να το κατεβάσουν οι άνθρωποι, να το φορτώσουν στον υπολογιστή τους και από εκεί να το φορτώσουν στο MP3 player», εξηγούσε ο ηθοποιός στον παρουσιαστή του *Tonight Show*, Jay Leno. Αυτό, για την ιστορία, ήταν και το πρώτο podcast, με τη διαφορά ότι δεν διανεμόταν μέσω ροής RSS (Cridland, 2022).

Η λέξη podcast είναι συνδυασμός των λέξεων «iPod» και «broadcast», ο οποίος επινοήθηκε το 2004 για να περιγράψει αρχεία ήχου με δυνατότητα λήψης, που θα μπορούσαν οι χρήστες να ακούσουν σε φορητές συσκευές, κυρίως στο iPod της Apple (Berry, 2006). Ο όρος podcast εμφανίζεται για πρώτη φορά στη διεθνή βιβλιογραφία την ίδια χρονιά, ως λήμμα στο *Oxford American Dictionary of English*. Εκεί, περιγράφεται ως ένα ψηφιακό αρχείο ήχου, δημοσιευμένο και διαθέσιμο μέσω διαδικτύου, που έχει σχεδιαστεί κατάλληλα ώστε να είναι εφικτό να γίνει η λήψη του ή να ακουστεί online μέσω οποιασδήποτε συμβατής φορητής συσκευής αναπαραγωγής ήχου ή μέσω ενός προσωπικού υπολογιστή (Oxford University Press, 2005). Η εμφάνιση αυτής της καταχώρησης, αλλά και η ανάδειξη του όρου podcast ως

λέξη της χρονιάς από το *New Oxford American Dictionary* ένα χρόνο αργότερα (Wired Team, 2005), ήταν η απάντηση στην ευρεία χρήση του και σαφώς υποδεικνύει την αναγκαιότητα για διασαφήνιση των χαρακτηριστικών του νέου ψηφιακού μέσου.

Σε γενικές γραμμές, το podcast μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα μέσο ηχητικής επικοινωνίας. Φέρει τις ιδιότητες ενός αρχείου ήχου του οποίου την εγγραφή αναλαμβάνει ένας ή περισσότεροι άνθρωποι (podcasters), με στόχο μέσω της δημοσίευσής του στο διαδίκτυο να μεταδώσει πληροφορίες, γνώσεις ή απόψεις που άπτονται ενός συγκεκριμένου θέματος. Κάθε χρήστης με σύνδεση στο διαδίκτυο μπορεί να ακούσει podcast με δυνατότητα λήψης ή ροής, εξασφαλίζοντας την αναπαραγωγή και ακρόαση οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή, έχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα να δημιουργήσει και να αναρτήσει δικό του περιεχόμενο. Η θεματολογία που καλύπτουν τα podcasts εμφανίζει διαφοροποιήσεις ανά επεισόδιο, ενισχύοντας την ποικιλία περιεχομένου που προσφέρεται (Rime et al., 2022). Παρότι τα podcasts εμφανίστηκαν, αρχικά, ως μια αποκλειστικά ερασιτεχνική φόρμα παραγωγής περιεχομένου, κατάφεραν γρήγορα να κερδίσουν ευρύτερο κοινό εξαιτίας της προσβασιμότητας, της φορητότητας και της ασύγχρονης φύσης τους, δίνοντας τη δυνατότητα στους ακροατές να αλληλοεπιδρούν και να δεσμεύονται με το περιεχόμενο κατά βούληση (Llinares et al., 2018). Οι Llinares et al. (2018) μάλιστα, το χαρακτηρίζουν ως ένα μέσο πιο ριζοσπαστικό και πολιτισμικά επίκαιρο από το ραδιόφωνο, ενώ ο Bottomley (2015) αναφέρει πως παρά τις αρχικές δυσκολίες του podcasting να διεισδύσει στη δημόσια σφαίρα μεταξύ 2005-2013, σταδιακά καθιερώθηκε ως μια δημοσιογραφική πρακτική που βασίζεται στην αφήγηση. Η επέλαση του διαδικτύου και η αύξηση της χρήσης των smartphones, συνέβαλε στη δημοτικότητα των podcasts, μετατρέποντας το μέσο από απλές ερασιτεχνικές ηχογραφήσεις, σε ευρέως αναγνωρίσιμη φόρμα ψηφιακής δημοσιογραφίας και αφήγησης (Bonini, 2015).

Τα podcasts έχουν πλέον σημαντική μεταβολή από το ξεκίνημα τους με ιδιαίτερες αλλαγές τόσο στη δομή όσο και στο περιεχόμενό τους. Η πρώτη περίοδος ανάπτυξης ήταν μεταξύ 2004 και 2014, όπου τα podcasts λειτουργούσαν ως «ιστολόγια ήχου» για τους ερασιτέχνες οπαδούς, όπου οι δημιουργοί τους, μοιράζονταν προσωπικές ιστορίες για εξειδικευμένα ενδιαφέροντα, απευθυνόμενοι πάντα σε ένα μικρό ακροατήριο. Η δεύτερη περίοδος ανάπτυξης ξεκινά το 2014, όπου η μορφή τους διαφοροποιείται, υιοθετώντας στοιχεία αφηγηματικής τεχνικής, ερευνητικής δημοσιογραφίας και δραματικού σίριαλ (Spinelli & Dann, 2019). Η επιτυχία του

βραβευμένου *Serial*, που κυκλοφόρησε το 2014, ενός podcast για αληθινό έγκλημα, «χτισμένο» πάνω στην ερευνητική δημοσιογραφία, άλλαξε ολόκληρο το παιχνίδι. Ήταν το σημείο καμπής για τη βιομηχανία, αναδεικνύοντας τις άγνωστες μέχρι τότε δυνατότητες του μέσου να λειτουργεί ως ενσωματωμένη σειριακή δημοσιογραφία. Μάλιστα όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Berry (2015), το *Serial* μετατόπισε το podcasting από μια «εξειδικευμένη δραστηριότητα, σε μια κύρια πλατφόρμα μέσων», κάνοντας το «μια βιώσιμη εναλλακτική λύση για δημιουργούς και αφηγητές». Η επεισοδιακή αυτή δομή έγινε έτσι, ένα ξεχωριστό χαρακτηριστικό του podcasting, το οποίο κληρονομήθηκε από την τάση τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών (Rime et al., 2022).

Η υιοθέτηση των podcasts από μεγάλους παραδοσιακούς οργανισμούς μέσω ενημέρωσης τροφοδότησε ακόμα περισσότερο την εξέλιξη και εξάπλωση τους. Ειδησεογραφικοί οργανισμοί, όπως το *BBC* και οι *New York Times*, αναγνώρισαν τις δυνατότητες του μέσου και ξεκίνησαν να το οικειοποιούνται, χρησιμοποιώντας το ως μια συμπληρωματική μορφή δημοσιογραφίας, παρουσιάζοντας προγράμματα για να προσελκύσουν κοινό πέραν των συμβατικών, ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών ειδήσεων (Sullivan, 2019). Αγκάλιασαν τα podcasts, ενσωματώνοντας τους επαγγελματικά πρότυπα παραγωγής, ποικίλες επιλογές περιεχομένου μαζί με αναγνωρίσιμους οικοδεσπότες, για να στερεοποιήσουν το καθεστώς τους, ως νόμιμη μορφή δημοσιογραφίας. Στην Ελλάδα, το podcasting έχει αυξανόμενη δημοτικότητα, καθώς πολλά παραδοσιακά μέσα αλλά και ανεξάρτητοι δημιουργοί αναζητούν τρόπους για να προσεγγίσουν ακροατήριο με ψηφιακή παιδεία, με εις βάθος περιεχόμενο που ξεπερνά τους περιορισμούς της έντυπης και ραδιοφωνικής δημοσιογραφίας (Chouliaraki & Georgiou, 2019).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επίσης διαδραματίσει κομβικό ρόλο στην εξέλιξη του μέσου. Η ευρεία πρόσβαση στο διαδίκτυο υψηλής ταχύτητας διευκόλυνε την κατανάλωση των podcasts και πλατφόρμες όπως το Spotify και τα Apple Podcasts λειτούργησαν ως οι κεντρικοί κόμβοι διανομής, εκδημοκρατίζοντας την πρόσβαση σε αυτά και δημιουργώντας, σύμφωνα με τον Sullivan (2019), ένα παγκόσμιο οικοσύστημα podcasting.

1.2.2 Τα χαρακτηριστικά των podcasts

Τα podcasts διαφέρουν από τις παραδοσιακές μορφές μέσων ήχου, όπως το ραδιόφωνο, καθώς έχουν έναν συνδυασμό δομικών και τεχνικών χαρακτηριστικών, που καθορίζουν τη μοναδικότητα τους σε απήχηση και προσβασιμότητα (Llinares et al., 2018). Στην ουσία, χαρακτηρίζονται από την κατ' απαίτηση (on-demand) πρόσβαση, τον έλεγχο από τον χρήστη, τη φορητότητα, καθώς και το οικείο και συχνά συνομιλητικό ύφος του περιεχομένου τους. Τα στοιχεία αυτά διαμορφώνουν συλλήβδην, τον τρόπο με τον οποίο τα ακροατήρια καταναλώνουν και αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο των podcasts, καλλιεργώντας μια εξατομικευμένη και καθηλωτική εμπειρία ακρόασης (McHugh, 2020).

Σε αντίθεση με το ραδιόφωνο, που ακολουθεί ένα γραμμικό πρόγραμμα μετάδοσής και απαιτεί από τον χρήστη να συντονιστεί συγκεκριμένη μέρα και ώρα για να καταναλώσει περιεχόμενο, τα podcasts λειτουργούν ασύγχρονα, παρέχοντας ευχέρεια και έλεγχο της πρόσβασης στους ακροατές (Bonini, 2015). Η on-demand κατανάλωσή τους, σημειώνει ο Sullivan (2019), κατάφερε να τα ενσωματώσει στην καθημερινότητα του χρήστη, προσφέροντας του μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων.

Η ευελιξία των podcasts στην παραγωγή και κατανάλωση περιεχομένου ευθυγραμμίζεται με την κουλτούρα της σύγκλισης όπως την περιγράφει ο Deuze (2009). Η σύγκλιση των μέσων επιτρέπει τη συνεργατική παραγωγή και τα podcasts αξιοποιούν αυτή τη δυναμική. Παράλληλα, η ενσωμάτωση πολυμεσικών στοιχείων που επιδέχονται, επιβεβαιώνει τη θέση του προαναφερθέντος πως τα ψηφιακά μέσα προωθούν την αφήγηση πέρα από τα παραδοσιακά όρια του ήχου, προσφέροντας μια πολυδιάστατη εμπειρία στο ακροατήριο. Αυτή η ευελιξία που διακρίνει το μέσο, ενισχύει τη δημιουργικότητα, επιτρέπει τον πειραματισμό σε στυλ και προσεγγίσεις, δίνοντας τη δυνατότητα στους δημιουργούς να προσαρμόζουν το περιεχόμενο στις προτιμήσεις του κοινού (McHugh, 2024). Ταυτόχρονα, το καθιστά ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο μέσο, το οποίο ενσωματώνει στοιχεία από άλλες μορφές αφήγησης, όπως η τηλεοπτική δραματοποίηση, οι συζητήσεις τύπου talk show, η λογοτεχνική αφήγηση κ.α. (Rime et al., 2022).

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό των podcasts είναι η δομή τους, η οποία συχνά ακολουθεί σειριακή μορφή. Παρομοίως με τις τηλεοπτικές σειρές, οργανώνονται σε επεισόδια που περιστρέφονται γύρω από θέματα ή αφηγηματικά τόξα, παρέχοντας εις βάθος ανάλυση και

δημιουργώντας στον ακροατή αίσθηση δέσμευσης και αφοσίωσης με την πάροδο του χρόνου (McHugh, 2024). Παράλληλα, στοχεύουν συχνά σε εξειδικευμένα είδη κοινού αναλύοντας ειδικά θέματα, σε αντίθεση με το παραδοσιακό ραδιόφωνο που απευθύνεται κυρίως σε μαζικό ακροατήριο (Paškevičiūtė, 2024). Η φορητότητα τους, δεδομένου ότι αποθηκεύονται και διανέμονται ψηφιακά χωρίς την απαραίτητη πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενισχύει περισσότερο την προσαρμοστικότητα τους, επιτρέποντας την ακρόαση σε οποιαδήποτε συνθήκη (Spinelli & Dann, 2019).

Ένα ακόμα διακριτό στοιχείο τους, είναι η αίσθηση οικειότητας που προσφέρουν, διαφοροποιώντας τα με τις παραδοσιακές μορφές ειδησεογραφικού περιεχομένου που δίνουν προτεραιότητα στη συντομία και την τυπικότητα. Οι οικοδεσπότες συνήθως χρησιμοποιούν οικείο και πιο προσωπικό τόνο, δημιουργώντας μια ατμόσφαιρα άμεσης επικοινωνίας με τον ακροατή. Αυτό καλλιεργεί την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του ακροατηρίου (Spinelli & Dann, 2019). Ο Markman (2015) σημειώνει πως ο συνομιλητικός αυτός τόνος όχι μόνο ενισχύει έναν βαθύτερο δεσμό, αλλά προσκαλεί επίσης τον ακροατή μέσα στην ιστορία, δημιουργώντας μια συμμετοχική εμπειρία ακρόασης, η οποία εναρμονίζεται με τις σύγχρονες τάσεις κατανάλωσης περιεχομένου.

Επιπλέον, τα podcasts διακρίνονται για τον έντονα διαδραστικό χαρακτήρα τους, ο οποίος δημιουργεί έδαφος για την οικοδόμηση κοινότητας μεταξύ των ακροατών. Το κοινό μπορεί να αλληλεπιδρά και να διαμορφώνει το περιεχόμενο (μέσω σχολίων, κοινωνικών δικτύων κλπ.). Αυτή η αμφίδρομη σχέση, η αλληλεπίδραση podcaster και ακροατηρίου, επεκτείνεται από αυτό καθαυτό το ηχητικό περιεχόμενο, προωθώντας την αίσθηση του ανήκειν, δημιουργώντας κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα (Markman, 2015) που δύνανται να ξεπερνούν τα γεωγραφικά όρια.

Αξίζει να σημειωθεί επίσης ως χαρακτηριστικό, η έλλειψη αυστηρών κανονισμών που διέπουν το μέσο. Τα podcasts λειτουργούν σε ένα αρκετά ελεύθερο περιβάλλον συγκριτικά με το ραδιόφωνο το οποίο ακολουθεί οδηγίες και κανονισμούς μετάδοσης. Αυτή η απουσία ρύθμισης προσφέρει αφενός στους podcasters ελευθερία περιεχομένου και δημιουργία, αφετέρου μπορεί να οδηγήσει σε ζητήματα αυθεντικότητας, παραπληροφόρησης και ελλιπούς δεοντολογίας στη διαχείριση περιεχομένου (Paškevičiūtė, 2024). Αυτή η απώλεια ελέγχου της πληροφορίας είναι μια ακόμη διάσταση της κουλτούρας της σύγκλισης που αντικατοπτρίζεται

στα podcasts, δηλαδή το ρήγμα στο μονοπώλιο των παραδοσιακών δημοσιογραφικών οργανισμών, στην παραγωγή και διανομή της πληροφορίας (Deuze, 2009).

1.2.3 Η θέση των podcasts στο τοπίο των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερο, τα podcasts έχουν αναδειχθεί ως μεταμορφωτικό μέσο, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αλληλεπιδρά με την ενημέρωση. Ένα από τα πιο ισχυρά πλεονεκτήματα τους είναι η αίσθηση οικειότητας που μπορούν να προσφέρουν μαζί με την κατ' επιλογή απομόνωση, τα οποία συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας στενής σχέσης μεταξύ δημιουργού και ακροατή (Dalius, 2023). Η εξατομίκευση του περιεχομένου, η επιλογή προσαρμοσμένου στις προτιμήσεις υλικού, είναι ένα από τα κυρίαρχα στοιχεία των podcasts το οποίο έχει καθοριστική συμβολή στη δημοτικότητα και ενσωμάτωση τους στο μιντιακό ψηφιακό τοπίο. Η παγκόσμια αυτή τάση αντανακλά μια γενικότερη μετατόπιση από τα μαζικά μέσα προς εκείνα που προσφέρουν στοχευμένο και τμηματοποιημένο περιεχόμενο (Richards, 2023).

Η ακουστική φύση του μέσου βασίζεται στο «θέατρο του μυαλού», σε ένα άγραφο ηχητικό μυθιστόρημα, το οποίο προσελκύει και αυξάνει τη φαντασία των ακροατών δημιουργώντας μια καθηλωτική εμπειρία εμβύθισης (immersion) (Cwynar, 2015). Το στοιχείο αυτό, παίζει καθοριστικό ρόλο στο να μετατρέψει τους ακροατές από παθητικούς δέκτες σε ενεργούς, που αισθάνονται ότι περιβάλλονται από το ηχητικό περιεχόμενο, παρέχοντας τους μια συνεχή ροή από ερεθίσματα (Rime et al., 2022).

Τα podcasts, επίσης, διαθέτουν το κομβικό στοιχείο του εκδημοκρατισμού της δημιουργίας περιεχομένου. Αντίθετα με τα παραδοσιακά μέσα τα οποία απαιτούν ουσιαστική υποδομή, πρόγραμμα, χρονικούς και άλλους περιορισμούς, το podcasting είναι προσβάσιμο με ελάχιστους πόρους, άχρονο και κατά μεγάλο μέρος αυτοδιοικούμενο. Ο εκδημοκρατισμός ενισχύει την πολυφωνία και διευρύνει τις δυνατότητες της ανεξάρτητης δημοσιογραφίας, δίνοντας χώρο σε εναλλακτικές αφηγήσεις και δημοσιογραφικές πρακτικές χωρίς αποκλεισμούς. Καθώς τα podcasts εμπλέκουν το κοινό σε θέματα που ενδέχεται να μην καλύπτονται από τα κύρια μέσα ενημέρωσης, μπορούν να συμβάλλουν στον καθορισμό της δημόσιας ατζέντας, φέρνοντας στο προσκήνιο εξειδικευμένα ή περιθωριοποιημένα ζητήματα (Saldaña et al., 2018), λειτουργώντας ως σύγχρονες δημόσιες σφαίρες.

Ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών, τα podcasts υπερτερούν αρκετά συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους. Προσεγγίζουν νεότερο κοινό, απαιτούν χαμηλότερα κόστη παραγωγής, δημιουργούν περιεχόμενο χωρίς την αποστασιοποιημένη αντικειμενικότητα που επιβάλλεται από άλλα μέσα, προωθώντας ένα μοντέλο αμφίδρομης επικοινωνίας (Berry, 2015).

Οι δημοσιογράφοι/podcasters μπορούν να προσεγγίσουν το ακροατήριο χωρίς να χρειάζονται ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς και ρυθμιστικούς κανόνες, οδηγώντας έτσι σε ένα διαφοροποιημένο τοπίο ψηφιακών μέσων που διευρύνει το δημόσιο λόγο (Dalius, 2023). Όπως σημειώνει ο McHugh (2016), η κατ' απαίτηση (on demand) δυνατότητα του μέσου λειτουργεί ως ζωτικός παράγοντας στον ψηφιακό κόσμο. Τα podcasts εκθέτουν το κοινό στη δημοσιογραφική διαδικασία παραγωγής που μπορεί να καθορίσει και να ελέγξει το περιεχόμενο (Lindgren, 2023). Από την άλλη, οι podcasters συχνά νιώθουν πιο ελεύθεροι να πειραματιστούν, χωρίς να δεσμεύονται από καθιερωμένες πρακτικές. Η προσωπική εμπειρία, η αυθεντικότητα και η εξομολογητική αφήγηση είναι στοιχεία που καθιστούν τα podcasts ένα μέσο έλξης για το κοινό (Whipple, 2023), καθώς οι οικοδεσπότες που τα υιοθετούν χτίζουν μια εικόνα πιο αξιόπιστη και προσιτή συγκριτικά με τις τυπικές και επίσημες παρουσιάσεις ειδησεογραφικών οργανισμών (Berry 2016a).

Πολλοί δημιουργοί podcasts χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση των επεισοδίων τους, τη διάδραση με τους ακροατές και τη διαμόρφωση κοινοτήτων ακρόασης. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται αποσπάσματα από τα podcasts σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το Twitter (πλέον X) ενισχύοντας την απήχηση τους. Η ενοποίηση αυτή συμβάλλει στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ των μορφών ψηφιακών μέσων, δημιουργώντας ένα χώρο όπου η πληροφορία δεν διαχέεται μονόδρομα, αλλά μέσα από τη συμμετοχή και την ανατροφοδότηση του κοινού, κάτι που τα παραδοσιακά μέσα δεν δύνανται να αποτυπώσουν τόσο αποτελεσματικά (Cwynar, 2015). Είναι ενδιαφέρον επίσης, πώς το κοινό αντιλαμβάνεται τους podcasters ως προσωπικότητες με μεγαλύτερη επιρροή από τους influencers των κοινωνικών δικτύων, καθώς πολλοί αναφέρουν πως μέσα από την ακρόασή τους, έχουν λάβει πιο έξυπνες αποφάσεις και έχουν εξελιχθεί σε καλύτερες εκδοχές του εαυτού τους. Αυτό αναδεικνύει τη δύναμη του podcasting ως ένα ιδιαίτερα ισχυρό μέσο, του οποίου η δύναμη παραμένει σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητη, καθώς δεν έχει ακόμη πλήρως κατανοηθεί (Harutyunyan, 2025)

Επιπρόσθετα, τα podcasts είναι κατάλληλα για ερευνητικού είδους δημοσιογραφία, λόγω των ποικίλων εργαλείων αφήγησης που χρησιμοποιούν, όπως σενάριο και ανάπτυξη χαρακτήρων, σκηνικό, φωνή, διάλογο, δραματική ένταση, αλλά και της επεισοδιακής φύσης τους που επιτρέπει στους ακροατές να ασχολούνται με σύνθετες αφηγήσεις στην πάροδο του χρόνου. Έτσι, μπορούν να εξασφαλίσουν μια ουσιαστική θέση στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, λειτουργώντας τόσο ως συμπληρωματικό μέσο σε σχέση με τις παραδοσιακές ειδήσεις, όσο και ως ανταγωνιστής, κυρίως στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση (Berry, 2016b).

Οι παραπάνω ιδιότητες μπορούν να καταστήσουν το podcasting ως ένα ισχυρό δημοσιογραφικό εργαλείο που μπορεί να συμβάλλει στον τρόπο που αντιλαμβάνεται σήμερα το κοινό τις ειδήσεις και την ενημέρωση. Κρίνεται απαραίτητο, να εξεταστούν αναλυτικά οι κύριες μορφές αμιγώς δημοσιογραφικών podcasts. Ωστόσο είναι σημαντικό να τονιστεί, πως οι τύποι δεν είναι απολύτως καθορισμένοι, λόγω της υβριδικής τους φύσης και της συνεχόμενης εξέλιξης τους, όμως διακρίνονται πέντε βασικές μορφές, ως άξονες για δημιουργία δημοσιογραφικού περιεχομένου.

1.3 Τυπολογία των δημοσιογραφικών podcasts

1.3.1 Ειδήσεις και θέματα επικαιρότητας

Τα δημοσιογραφικά podcasts παρέχουν μια σειρά διαφορετικών προσεγγίσεων για την παροχή πληροφοριών και την προσέλκυση των ακροατών. Κάθε τύπος έχει μοναδικά χαρακτηριστικά και δημοσιογραφική αξία. Τα ειδησεογραφικά και επικαιρότητας προσφέρουν πληροφορίες για πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις. Η δυνατότητα σχολιασμού από τους ακροατές ή η ενσωμάτωση ηχητικών αποσπασμάτων από πραγματικά γεγονότα ενισχύουν την αίσθηση αμεσότητας και εγκυρότητας της είδησης. Η ταχύτατη και προσιτή μορφή ενημέρωσης επιτρέπει στους δημοσιογράφους να παρουσιάζουν τις τρέχοντες ειδήσεις, να αναλύουν επίκαιρα ζητήματα σε μεγαλύτερο βάθος και έκταση, από ότι δύνανται συνήθως οι παραδοσιακές ειδησεογραφικές εκπομπές. Podcasts, όπως το *The Daily* από τους New York Times και το *Up First* από το NPR, έχουν διαδώσει αυτό το είδος, χρησιμοποιώντας την παραδοσιακή αναφορά ειδήσεων με τον συνομιλητικό τόνο (Newman & Gallo, 2019). Τα

podcasts ειδήσεων έχουν συνήθως συγκεκριμένη διάταξη. Διαθέτουν αυτοτελή επεισόδια σύντομης διάρκειας, ώστε να καταναλώνονται ευκολότερα και να επιτρέπουν στους ακροατές να ενημερώνονται γρήγορα, χωρίς να δεσμεύονται από ένα μακροσκελές περιεχόμενο (Edison Research, 2020) Η ευκολία αυτή ευθυγραμμίζεται με τις ανάγκες του κοινού που αναζητά εύλικτες και προσβάσιμες πληροφορίες (McClung & Johnson, 2010). Επιπλέον συχνά, περιλαμβάνουν συνεντεύξεις με ειδήμονες, αναφορές και εκθέσεις, παρέχοντας πιο ολοκληρωμένες και διαφορετικές απόψεις για πολύπλοκα ζητήματα (Berry, 2016a).

1.3.2 Podcasts συνεντεύξεων και talk shows

Τα podcasts αυτά θεωρούνται, με τη σειρά τους, από τα πιο δημοφιλή στο δημοσιογραφικό podcasting. Διαφοροποιούνται ως προς τη μορφή διαλόγου που αναπτύσσουν. Περιέχουν συνεντεύξεις με αξιόλογες προσωπικότητες, επιστήμονες και ειδήμονες, καλύπτοντας μια ποικιλία θεμάτων, αλλά και καθημερινούς ανθρώπους με ξεχωριστές ιστορίες, προσφέροντας ένα χώρο για ουσιαστικές συζητήσεις. Η διάρκεια τους είναι σαφώς μεγαλύτερη σε σχέση με αυτά της επικαιρότητας. Ο ανεπίσημος τόνος και το στυλ συνομιλίας που χρησιμοποιείται μπορεί να κάνει και τα πιο σύνθετα θέματα προσβάσιμα και ελκυστικά. Το *Joe Rogan Experience* και το *Fresh Air* είναι αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτού του είδους, προσκαλώντας ανθρώπους από διαφορετικά πεδία να συζητήσουν επίκαιρα θέματα με χαλαρή και ανοιχτή μορφή (Markman & Sawyer, 2014). Σύμφωνα με τον Cwynar (2015), τα podcasts συνεντεύξεων έχουν την ευελιξία να επιτρέπουν στους καλεσμένους να εκφράσουν τις σκέψεις τους λεπτομερώς και στους οικοδεσπότες να διερευνούν σε βάθος τα θέματα και από διαφορετικές προοπτικές. Θεωρούνται πολύτιμα δημοσιογραφικά εργαλεία, καθώς διευκολύνουν τους ανοιχτούς διαλόγους και παρέχουν μια απρόσκοπτη και αυθεντική εμπειρία πληροφόρησης. Επιπλέον το στυλ συνομιλίας που επικρατεί σε αυτά δημιουργεί μια δυνατή προσωπική σύνδεση ανάμεσα σε οικοδεσπότες και ακροατήριο, ενισχύοντας αναπόφευκτα και την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρουσιάζονται (Berry, 2016a).

Τα podcasts ειδήσεων και συνεντεύξεων μάλιστα, μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και να διαμορφώσουν τη ειδησεογραφική ατζέντα, επισημαίνοντας θέματα και συμβάντα, γεγονός που επιβεβαιώνει τον αυξανόμενο αντίκτυπο τους στο δημόσιο λόγο (Saldaña et al., 2018). Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι αμερικανικές εκλογές του 2024, όπου

οι πολιτικοί επέλεξαν κατά τη διάρκεια της προεκλογικής τους εκστρατείας να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, μέσω των podcasts, τα οποία αναδείχθηκαν σε μία ισχυρή πλατφόρμα επικοινωνίας, ένα εργαλείο των πολιτικών μέσων. Πιο συγκεκριμένα, η επιλογή των δύο βασικών υποψηφίων Κάμαλα Χάρις και Ντόναλντ Τραμπ να πραγματοποιήσουν εμφανίσεις σε ιδιαίτερα δημοφιλή podcasts όπως το *Joe Rogan Experience* και το *Pod Save America*, αντικατοπτρίζει ένα σαφές εγχείρημα προσαρμογής στο μεταβαλλόμενο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, με τους δύο υποψηφίους να αποσκοπούν κατά βάση σε αμεσότερη επικοινωνία με το νεανικό κοινό μέσω του podcasting, ενός μέσου που έχει σημειώσει ραγδαία αύξηση σε δημοτικότητα μεταξύ των νεότερων ακροατών (Redfern, 2024).

1.3.3 Αφηγηματικά podcasts

Τα αφηγηματικά podcasts είναι από τους πιο δημοφιλείς τύπους σε ακρόαση, έχοντας καταφέρει να δημιουργήσουν μια νέα μορφή ψηφιακής αφήγησης, στην οποία η ηχητική παραγωγή έχει κυρίαρχο ρόλο. Εστιάζουν στην μακράς διάρκειας αφήγηση ιστοριών σε μορφή σειράς, όπου μια ιστορία αναπτύσσεται σταδιακά μέσα από τα επεισόδια. Επικεντρώνονται κυρίως στη δημιουργία καθηλωτικών ιστοριών μέσω λεπτομερών επεισοδίων. Συχνά περιστρέφονται γύρω από την ερευνητική δημοσιογραφία, την εις βάθος διερεύνηση ενός συγκεκριμένου γεγονότος, όπου η αφήγηση μακράς μορφής είναι η ιδανική. Οι κοινωνικές μαρτυρίες, οι ιστορικές αφηγήσεις, οι βιογραφίες και οι ιστορίες εγκλημάτων είναι θεματικές που ευνοούνται να αναπτυχθούν σε αυτή τη μορφή. Το *Serial*, που έχει τα εύσημα παγκοσμίως για τη διάδοση της αφηγηματικής μορφής podcast, στήθηκε με την αφήγηση μιας πραγματικής υπόθεσης δολοφονίας, η οποία απλωνόταν σε πολλά επεισόδια (Lindgren, 2016). Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την ανάπτυξη μιας ιστορίας με διευρυμένα πλαίσια, αποχρώσεις και λεπτομέρειες από ότι επιτρέπουν οι παραδοσιακές μορφές μέσων. Αυτός ο τύπος podcast συνδυάζει στοιχεία μυθοπλασίας μαζί με ηχητικές επενδύσεις, μουσική και εφέ, δημιουργώντας μια πρωτόγνωρη κινηματογραφική εμπειρία που εγείρει τη φαντασία του κοινού, την αγωνία και την καθήλωση του στο περιεχόμενο (Bottomley, 2015). Όπως σημειώνει ο Sullivan (2019), τα αφηγηματικά podcasts έχουν αναζωογονήσει την ερευνητική δημοσιογραφία, προσφέροντας μια πλατφόρμα για σύνθετες ιστορίες που απαιτούν περισσότερο χρόνο και λεπτομέρειες για να ξετυλιχθούν πλήρως. Συμπληρώνοντας, ο Berry

(2016a) διακρίνει τη βαθιά συναισθηματική σύνδεση που μπορούν να δημιουργήσουν, έναντι των ειδησεογραφικών podcasts και την βαθιά απήχηση που προκαλούν στο κοινό.

1.3.4 Ερευνητικά podcasts

Τα ερευνητικά podcasts εστιάζουν στην εις βάθος εξέταση και διερεύνηση των θεμάτων με τον συνδυασμό της δημοσιογραφικής έρευνας και της προσωπικής αφήγησης. Φέρνουν μια νέα διάσταση στην ερευνητική δημοσιογραφία, καθώς επιτρέπουν την ανάδειξη θεμάτων όπως την αποκάλυψη σκανδάλων, μακροχρόνιων ερευνών, θεμάτων οικονομικής και πολιτικής φύσης που συχνά αποφεύγονται ή αγνοούνται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και το αμερικάνικο *The Dropout*, που καταπιάστηκε με το σκάνδαλο Theranos. Μάλιστα απέσπασε αρκετά βραβεία, προτάθηκε για ειδησεογραφικό βραβείο Emmy, ενώ έγινε και διασκευή του σε σειρά μυθοπλασίας περιορισμένων επεισοδίων από το αμερικανικό δίκτυο Hulu (Sanders & Dong, 2022). Η αυτονομία του μέσου από τους παραδοσιακούς χρονικούς περιορισμούς το καθιστά ιδανικό για την κάλυψη τέτοιων θεμάτων. Η μορφή αυτή, κατ' αντιστοιχία με την παραδοσιακή ερευνητική δημοσιογραφία, απαιτεί, όπως είναι εύλογο, ενδελεχή έρευνα, συλλογή δεδομένων, χρήση πολλαπλών πηγών, εξακρίβωση των στοιχείων (Sullivan, 2019) για να μπορούν οι δημιουργοί να παρουσιάσουν μια δυνατή και αξιόπιστη αφήγηση.

1.3.5 Εκπαιδευτικά και θεματικά podcasts

Τα εκπαιδευτικά podcasts, όπως υποδηλώνει και ο τίτλος, επικεντρώνονται στην επεξήγηση σύνθετων θεμάτων με προσιτό τρόπο που προκαλεί αφοσίωση στο ακροατήριο. Στόχος τους είναι η ενημέρωση και όχι απλά η καταγραφή. Το *Freakonomics Radio* και το *Stuff You Should Know* αποτελούν παράδειγμα αυτής της μορφής, αναλύοντας περίπλοκες ιδέες με τρόπο ενημερωτικό και διασκεδαστικό (Newman, 2019). Αυτό το είδος podcast έχει κερδίσει δημοσιογραφικό έδαφος, κυρίως σε τομείς που απαιτούν την δέσμευση και την εις βάθος κατανόηση του κοινού σε θέματα όπως η υγεία, το περιβάλλον, η επιστήμη και η τεχνολογία. Συνήθως περιλαμβάνουν ανάλυση από ειδικούς με συνεντεύξεις και αφήγηση (Edison Research, 2020). Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα αυτών των podcasts είναι ότι απλοποιούν τις σύνθετες πληροφορίες και την εξειδικευμένη ορολογία, χρησιμοποιώντας παραδείγματα,

για να είναι ευκολότερη η κατανόηση από τους ακροατές (Sullivan, 2019). Τα podcasts αυτά χρησιμεύουν ως εργαλεία δέσμευσης και αφοσίωσης του κοινού, καθώς τους ενθαρρύνουν να εξερευνήσουν θέματα και να προβληματιστούν στο πώς αυτά επηρεάζουν την κοινωνία. Η επιτυχία τους αντανακλά την αυξανόμενη ζήτηση και ανάγκη του κοινού για μέσα που δεν καταγράφουν απλά, αλλά ερμηνεύουν, εκπαιδεύουν και παρέχουν μια ολοκληρωμένη κατανόηση των γεγονότων (Saldaña et al., 2018). Μάλιστα, η μορφή αυτή αναδείχθηκε και αποδείχθηκε ιδιαίτερα πολύτιμη κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, όπου τα podcasts παρείχαν ενημερώσεις και εξηγήσεις για τις επιστημονικές εξελίξεις με σαφή και χωρίς υπερβολές τρόπο (Rehman et al., 2024). Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί, πως η διάδοση επιστημονικών πληροφοριών, συνοδεύεται και από προκλήσεις, όπως η παραπληροφόρηση ή παρερμηνεία πολύπλοκων δεδομένων. Επιπλέον η ελεύθερη πρόσβαση στο μέσο, μπορεί να δώσει βήμα σε μη ειδικούς, ενισχύοντας ανακριβείς ή υπεραπλουστευμένες πληροφορίες. Αυτό σαφώς, δεν ακυρώνει τη δυνατότητα του μέσου να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο επιστημονικής επικοινωνίας και ως γέφυρα του χάσματος μεταξύ επιστήμης και κοινού (Fox et al., 2021).

1.4 Διαφοροποιήσεις δημιουργών podcast και ρυθμιστικά πλαίσια

1.4.1 Κατηγορίες δημιουργών και παράγοντες επιρροής

Προτού παρατεθούν παραδείγματα δημοσιογραφικών πρακτικών που περιλαμβάνουν τη χρήση των podcasts σε παγκόσμιο και ελληνικό έδαφος, είναι σημαντικό να αναδειχθεί η επιδραστικότητα των πλαισίων στα οποία καλείται να λειτουργήσει ο δημοσιογράφος ως δημιουργός ακουστικού περιεχομένου. Το podcasting ως μέσο δημοσιογραφίας δεν μπορεί να αναλυθεί αποκομμένο από τις συνθήκες που διαμορφώνουν το περιβάλλον στο οποίο οι δημοσιογράφοι δημιουργούν και διανέμουν τα podcasts τους.

Οι ανεξάρτητοι podcasters δημιουργούν και διανέμουν περιεχόμενο χωρίς θεσμική υποστήριξη, διατηρώντας τον πλήρη έλεγχο της παραγωγής τους. Ωστόσο, η οικονομική βιωσιμότητα τους εξαρτάται αποκλειστικά από πηγές όπως η χρηματοδότηση από ακροατές, χορηγίες και διαφήμιση. Παρότι απολαμβάνουν μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης,

εξακολουθούν να υπόκεινται σε κανόνες περί πνευματικών δικαιωμάτων και πολιτικές περιεχομένου των εταιριών φιλοξενίας podcasts (Litman, 2017). Επιπλέον, οι ανεξάρτητοι δημιουργοί επηρεάζονται αναπόφευκτα από τις προσδοκίες του κοινού, γεγονός που τους καθιστά «τρωτούς» όχι μόνο οικονομικά, αλλά και δημιουργικά, με πιθανές μεταβολές στο περιεχόμενο, το οποίο διαμορφώνεται βάσει της αλληλεπίδρασης με τους ακροατές (Mihajlov & Vujović, 2019). Η αυτορρύθμιση με γνώμονα το κοινό εμφανίζεται ως μια οργανική μορφή ελέγχου, κατά την οποία παρατηρείται ο δημιουργός να αποφεύγει αμφιλεγόμενα θέματα για να διατηρήσει την απήχηση και την εμπιστοσύνη προς το ακροατήριό του (Katzenberger & Keil, 2024).

Τα podcasts που δημιουργούνται από δημοσιογραφικούς οργανισμούς υπόκεινται συνήθως σε συντακτική εποπτεία και υπακούν σε επιπρόσθετα ρυθμιστικά πρότυπα. Τα podcasts τους οφείλουν να συντάσσονται και να τηρούν τα πρότυπα του κλάδου και τους κώδικες δεοντολογίας για να εξασφαλίσουν αξιόπιστο και υπεύθυνο περιεχόμενο (Lunt & Livingstone, 2024), καθώς και να τηρούν τις κατευθυντήριες γραμμές του οργανισμού (Katzenberger & Keil, 2024).

Τα podcasts που δημιουργούνται από εμπορικές εταιρείες παραγωγής υπόκεινται και αυτά σε κάποιους κανονισμούς, που καθοδηγούνται από τα πρότυπα διαφήμισης και τις υποχρεώσεις χορηγίας. Οι εταιρείες παραγωγής που βασίζονται σε συνεργασίες με χορηγούς διαμορφώνουν το περιεχόμενο τους με γνώμονα τις απαιτήσεις των διαφημιζόμενων. Οι συμβάσεις με χορηγούς συχνά μπορεί να καθορίσουν την κατεύθυνση της θεματολογίας και της γλώσσας που χρησιμοποιείται, γεγονός που, εν μέρει, περιορίζει τη συντακτική ελευθερία (McLuhan & Powers, 2013).

1.4.2 Ρυθμιστικά και οικονομικά πλαίσια

Αναφορικά με το οικονομικό πλαίσιο, καθοριστικός παράγοντας είναι το περιβάλλον εργασίας του δημοσιογράφου, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει απασχόληση σε μεγάλους δημοσιογραφικούς οργανισμούς, εργασία ως μισθωτός ή ελεύθερος επαγγελματίας ή τη δράση του ως ανεξάρτητος δημιουργός περιεχομένου (Litman, 2017). Οι επιλογές αυτές επηρεάζουν τόσο την προσβασιμότητα στους πόρους, όσο και την αυτονομία του δημιουργού. Οι πλατφόρμες φιλοξενίας του εκάστοτε podcast, είτε πρόκειται για παραγωγή ενός

δημοσιογραφικού οργανισμού, εταιρείας παραγωγής ή ανεξάρτητου δημιουργού, έχει καθοριστικό ρόλο στη ρύθμιση του περιεχομένου. Πλατφόρμες όπως τα Apple Podcasts και το Spotify έχουν οδηγίες που υπαγορεύουν το επιτρεπόμενο περιεχόμενο, απαγορεύοντας συχνά τη ρητορική μίσους, τη βία και την παραπληροφόρηση (McClung & Johnson, 2010). Οι πλατφόρμες αυτές διατηρούν το δικαίωμα να αφαιρέσουν, να περιορίσουν ή να αναφέρουν το περιεχόμενο που δεν συμμορφώνεται με τις πολιτικές τους, επηρεάζοντας την προβολή και την δημοτικότητα του podcast (Litman, 2017). Ενδέχεται επομένως, οι κανόνες αυτοί να περιορίζουν το μέγεθος της ανεξάρτητης έκφρασης των podcasters σε αμφιλεγόμενα και ευαίσθητα, για τους διαχειριστές της πλατφόρμας θέματα (Mihajlov & Vujovic, 2019). Επιπλέον, οι δημιουργοί οφείλουν να συμμορφώνονται με τις νομοθεσίες περί πνευματικών δικαιωμάτων αναφορικά με τη χρήση μουσικής, ηχητικών αποσπασμάτων και συνεντεύξεων.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι Rime et al. (2022) εξετάζουν τις εντάσεις μεταξύ των ρυθμίσεων που επιβάλλουν οι πλατφόρμες και του εκδημοκρατισμού του podcasting. Συγκεκριμένα, αναφέρουν πως οι αποφάσεις των πλατφορμών μπορούν να επηρεάσουν την δημιουργική ελευθερία των δημιουργών ελέγχοντας το περιεχόμενο, επομένως ο εκδημοκρατισμός του μέσου δεν μπορεί να είναι απόλυτος και χρίζει προσεκτικής διαχείρισης.

Οι διαφοροποιήσεις των δημιουργών και των πλαισίων μέσα στα οποία λειτουργούν, καταδεικνύουν την πολυδιάστατη και εξελισσόμενη φύση του μέσου. Από τους ανεξάρτητους δημιουργούς που προσπαθούν να διατηρήσουν την αυτονομία τους έως τους δημοσιογράφους που εργάζονται σε οργανισμούς με πιο αυστηρούς κανονισμούς, κάθε κατηγορία αντιμετωπίζει διαφορετικές προκλήσεις και περιορισμούς. Η κατανόηση αυτών των παραμέτρων, που επηρεάζουν τόσο το περιεχόμενο όσο και τον δημιουργό, είναι απαραίτητη για την πληρέστερη αξιολόγηση της σχέσης των podcasts με τη δημοσιογραφία (Katzenberger & Keil, 2024).

Καθίσταται δύσκολο να βγάλουμε ένα γενικευμένο συμπέρασμα για την επιρροή του μέσου στη δημοσιογραφία παγκοσμίως, την κατεύθυνση και τη χρήση του από τους δημιουργούς, καθώς κάθε χώρα ενσωματώνει διαφορετικά οικονομικά, πολιτικά, πολιτισμικά και ρυθμιστικά πλαίσια, τα οποία επηρεάζουν τη λειτουργία και ανάπτυξη του. Στο επόμενο κεφάλαιο, εξετάζονται παραδείγματα από διαφορετικά δημοσιογραφικά περιβάλλοντα, προκειμένου να αναδειχθούν συγκριτικά οι διεθνείς εφαρμογές του podcasting, με έμφαση στην ελληνική πραγματικότητα.

Κεφάλαιο 2 - Τα podcasts στη διεθνή σκηνή: Η θέση της Ελλάδας

2.1 Θεωρητικό υπόβαθρο

Είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι γενικότερες σχέσεις μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των πολιτικών συστημάτων, όπως αυτές αναδεικνύονται από τους Hallin και Mancini (2004), μέσα από τα τρία βασικά μοντέλα τους: το μεσογειακό ή πολωμένο πλουραλιστικό, το δημοκρατικό κορπορατιστικό και το φιλελεύθερο. Αυτά τα μοντέλα αποτελούν έναν χρήσιμο θεωρητικό άξονα για την κατανόηση της διαφοροποίησης των μιντιακών συστημάτων διεθνώς, που μπορούν να συμβάλλουν στην ερμηνεία των διαφορών στη μορφή, τη χρήση και την ανάπτυξη των podcasts, ως μέσο δημοσιογραφικής πρακτικής.

Στο μεσογειακό μοντέλο, όπου ο πολιτικός παραλληλισμός είναι υψηλός και η δημοσιογραφία συνδέεται στενά με τα πολιτικά συμφέροντα, τα podcasts λειτουργούν συχνά ως εργαλείο κοινωνικής κριτικής και πολιτικής υπεράσπισης. Η αυξημένη εξάρτηση των μέσων από κρατικά ή πολιτικά συμφέροντα μπορεί να μετατρέψει τα podcasts σε διέξοδο για ανεξάρτητες φωνές, προσφέροντας ελευθερία έκφρασης που δεν παρέχεται από τα παραδοσιακά μέσα (Hallin & Papathanassopoulos, 2002).

Στον αντίποδα σχηματίζεται το φιλελεύθερο μοντέλο, όπου τα μέσα ενημέρωσης έχουν μεγαλύτερη αυτονομία από τις πολιτικές δυνάμεις και είναι περισσότερο εμπορευματοποιημένα. Συνεπάγεται έτσι, πως δημιουργείται έδαφος για τη διαμόρφωση πιο ουδέτερων αφηγήσεων και εμπορικά βιώσιμων podcasts με έμφαση στη δημοσιογραφική καινοτομία. Σε αυτό το πλαίσιο, οι μεγάλες τεχνολογικές πλατφόρμες και οι μιντιακοί οργανισμοί διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην παραγωγή και διανομή των podcasts, προσφέροντας είτε ενημερωτικό, είτε ψυχαγωγικό περιεχόμενο.

Το δημοκρατικό-κορπορατιστικό μοντέλο, χαρακτηρίζεται από την ισχυρή παρουσία των δημόσιων μέσων ενημέρωσης και συνδυάζει στοιχεία από τα δύο παραπάνω μοντέλα. Σε χώρες όπως η Γερμανία και οι σκανδιναβικές χώρες, τα podcasts – κατά αντιστοιχία με τη δημοσιογραφία – αναπτύσσονται τόσο από ανεξάρτητους δημιουργούς, όσο και μέσα από δημόσιους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς. Η κρατική υποστήριξη μπορεί και επηρεάζει το είδος των podcasts που παράγονται, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο υψηλής ποιότητας περιεχόμενο, που αναδεικνύεται μέσα από την ερευνητική δημοσιογραφία.

Είναι ουσιώδες για την καλύτερη κατανόηση της σχέσης podcasting και δημοσιογραφίας, να εξεταστούν οι διεθνείς τάσεις, προτού αξιολογηθεί η σχέση αυτή στα ελληνικά δεδομένα.

Στον Δυτικό Κόσμο, όπου και πρωτοεμφανίζεται το μέσο, με παραγωγές των ΗΠΑ και του Ηνωμένου Βασιλείου να «ορίζουν» τις παγκόσμιες τάσεις, οι τεχνολογικές υποδομές είναι ανεπτυγμένες. Εταιρείες όπως η Apple και το Spotify έχουν ισχυρή παρουσία και είναι σαφώς πιο καθιερωμένες. Τα podcasts συχνά ενσωματώνονται σε ένα περιβάλλον που προάγει την εμπορική και δημοσιογραφική καινοτομία, με έντονη αλλά όχι αποκλειστική, την επιρροή μεγάλων εταιρειών και οργανισμών. Η δυναμική αυτή είναι συνεπής με το φιλελεύθερο μιντιακό μοντέλο, όπου η δημοσιογραφική αυτονομία, ο εμπορικός παράγοντας και η καινοτομία κυριαρχούν (Hallin & Mancini, 2004), ενώ η δημοσιογραφία μέσω podcast προσαρμόζεται στις ανάγκες τόσο του κοινού όσο και της αγοράς.

Αντίθετα, στον Παγκόσμιο Νότο, χωρίς να λείπουν οι παραγωγές από μεγάλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς που ακολουθούν δυτικά πρότυπα, η χρήση των podcasts αναδεικνύει ιδιαίτερα τη δυνατότητα του μέσου να αποτελέσει ένα εργαλείο αυτο-έκφρασης. Η χρήση του μέσου είναι άμεσα συνυφασμένη με τις διαφορετικές κοινωνικοπολιτικές συνθήκες. Χώρες με περιορισμένη ελευθερία του Τύπου ή ισχυρό κρατικό έλεγχο (Hallin & Papathanassopoulos, 2002), χρησιμοποιούν το μέσο για να θίξουν ζητήματα που αποκλείονται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αντικατοπτρίζοντας στοιχεία του μεσογειακού μιντιακού μοντέλου.

Η χαρτογράφηση του αποτυπώματος του μέσου ανά τον κόσμο και κυρίως των δυτικών χωρών είναι σημαντική, για την κατανόηση του στην Ελλάδα. Παρά τον παγκόσμιο χαρακτήρα του, η μορφή του διαφοροποιείται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς. Μελετώντας την εμπορική βιωσιμότητά του, τη δυνατότητα να διαμορφώνει τις δημοσιογραφικές αφηγήσεις, τη συμβολή του στην εναλλακτική δημοσιογραφία, θα διαφανεί καλύτερα ο ρόλος του στο σύγχρονο ελληνικό δημοσιογραφικό τοπίο και η δυναμική του ως εργαλείο ενημέρωσης.

2.2 Δυτικός Κόσμος

2.2.1 Παγκόσμιες τάσεις και δεδομένα

Τα στατιστικά δεδομένα επιβεβαιώνουν ότι το podcasting έχει αναδειχθεί ως ένα ισχυρό μέσο στο παγκόσμιο οικοσύστημα των μέσων ενημέρωσης, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο το κοινό καταναλώνει πληροφορίες (Edison Research, 2021). Το 2022, εκτιμήθηκε πως πάνω από 464 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως άκουγαν podcast, (Statista Research Team, 2024), αριθμός που για το 2024 σημειώνεται με περισσότερους από 546 εκατομμύρια ακροατές. Το ηλικιακό ακροατήριο, που είχε προβάδισμά παγκοσμίως για το 2023, ήταν αυτό των 12-34 με 48% ακολουθώντας δεύτεροι οι Millennials. Η Gen Z γενιά μάλιστα, καταγράφεται να καταναλώνει περιεχόμενο στη διπλάσια ταχύτητα με άλλα ηλικιακά γκρουπ (Harutyunyan, 2025). Προβλέπεται για το 2027, οι ακροατές να φτάσουν τα 651 εκατομμύρια, αντικατοπτρίζοντας την ταχύτατη ανάπτυξη του μέσου (Statista Research Department, 2024).

Αναφορικά με τη χρηματοδότηση των παραγωγών, στον Δυτικό Κόσμο παρατηρείται η επικράτηση μοντέλων που βασίζονται σε συνδρομές και χορηγίες για τη δημιουργία εσόδων. Έχουν πλέον επικρατήσει στις πιο αναπτυγμένες αγορές podcast, επιτρέποντας στους δημιουργούς να παράγουν έσοδα και να διατηρούν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας (Newman et al., 2021). Επιπλέον, σύμφωνα με το Edison Research (2024b), τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μετατόπιση της κατανάλωσης podcast στο YouTube, καθώς η ενσωμάτωση στοιχείων βίντεο, αυξάνει την επιτυχία, την απήχηση και προωθεί την ανάπτυξη εσόδων. Σαφώς, η ανάπτυξη και η εξελισσόμενη διαφημιστική αγορά επηρεάζεται από την παρουσία μεγάλων πλατφορμών όπως το Spotify και τα Apple Podcasts, που στοχεύει ιδιαίτερα αφοσιωμένους ακροατές (Global Market Insights, 2024).

Με το podcasting να αυξάνεται σε δημοτικότητα και απήχηση ως μορφή, γίνεται όλο και περισσότερος λόγος για ένα μελλοντικό «Netflix των podcasts», που σημαίνει μια παγκόσμια συνδρομητική υπηρεσία, η οποία θα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα αποκλειστικά κλειδωμένων podcast, που θα είναι προσβάσιμα έναντι συνδρομής και χωρίς διαφημίσεις (Loburets & Borovska, 2019).

2.2.2 ΗΠΑ: Ηγεμονία στο podcasting και παγκόσμια επιρροή

Οι Ηνωμένες Πολιτείες αποτελούν τον παγκόσμιο ηγέτη του podcasting, με μια εδραιωμένη βιομηχανία που επηρεάζει τις διεθνείς τάσεις των podcasts και διαμορφώνει τη συμπεριφορά των ακροατών (Newman et al., 2021). Το φιλελεύθερο μοντέλο των ΗΠΑ, που χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία της αγοράς, την ανεξαρτησία των μέσων και τη σχετική πολιτική ουδετερότητα (Hallin & Mancini, 2004), έχει επιτρέψει τη ραγδαία ανάπτυξη του podcasting. Η κυριαρχία των ΗΠΑ στη βιομηχανία οφείλεται σε παράγοντες που περιλαμβάνουν την ισχυρή ψηφιακή υποδομή, τη ριζωμένη προφορική κουλτούρα και την υψηλή διείσδυση στο διαδίκτυο, η οποία τροφοδοτεί την κατανάλωση podcast (PodMirror, 2024; TBRC, 2024). Το 2023, περισσότερο από το 40% των Αμερικανών αναγνωρίστηκαν ως ακροατές podcasts, γεγονός που υπογραμμίζει τη μαζική υιοθέτηση του μέσου και την πολιτιστική του διείσδυση (Edison Research, 2023).

Το περιεχόμενο του μέσου καλύπτει ποικίλα θέματα, από θρησκεία, ψυχολογία, αθλητισμό, πολιτική, μέχρι ψυχαγωγία. Η εκπαιδευτική του διάσταση είναι έντονη, καθώς το συντριπτικό 55% των ακροατών καταναλώνει podcast έχοντας ως αφορμή τη μάθηση (Harutyunyan, 2025). Παράλληλα, η τάση των podcasts σύντομης διάρκειας, μεταξύ 10 και 30 λεπτών, γίνεται η πιο δημοφιλής μορφή παγκοσμίως, προσφέροντας στους ακροατές περιεχόμενο που συμβαδίζει με τον πολυάσχολο τρόπο ζωής τους (Global Market Insights, 2024; TBRC, 2024).

Η βιομηχανία podcast των ΗΠΑ έχει θέσει τεχνικά και αφηγηματικά πρότυπα που έχουν μιμηθεί άλλες χώρες, όπως η δημιουργία podcast με χρήση πολύπλοκων μορφών αφήγησης σε σειρές επεισοδίων, που δέχονται μεγάλης απήχησης από το κοινό σε όλο τον κόσμο (Berry, 2015). Επίσης, στις ΗΠΑ εδραιώνεται το podcast ως μέσο ενημέρωσης, καθώς μεγάλες ειδησεογραφικές πλατφόρμες υιοθέτησαν αυτό το σχήμα για να προσελκύσουν νεότερο κοινό. Η γενιά Z μάλιστα, αντιμετωπίζει το μέσο ως σύνδεση με τη σύγχρονη κουλτούρα, θεωρώντας το μια αξιόπιστη και εναλλακτική πηγή ενημέρωσης και πληροφορίας (Harutyunyan, 2025).

Η διορατική στροφή μεγάλων ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών προς το podcasting, έχει καταστήσει τους μεγαλύτερους παρόχους, όπως το NPR (National Public Radio) και το iHeartRadio, κυρίαρχους παίκτες στη βιομηχανία. Οι οργανισμοί αυτοί χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό πρακτικής γνώσης και ψυχαγωγίας που προσελκύει ιδιαίτερα τους ακροατές (Statista Research Department, 2024).

Η άνοδος των ειδησεογραφικών podcasts αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στις ΗΠΑ. Το *The Daily*, για παράδειγμα, των New York Times κατατάσσεται σταθερά στα podcasts ειδήσεων με τις περισσότερες λήψεις, παρέχοντας δημοσιογραφικό περιεχόμενο υψηλής ποιότητας. Ταυτόχρονα, καταφέρνει να προσελκύει νεότερο κοινό που, πιθανώς, αποφεύγει τα παραδοσιακά μέσα (Gravel, 2023). Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός πως το 67% των ακροατών δηλώνει πως αισθάνεται πιο ενημερωμένο για τα τρέχοντα γεγονότα μέσω των podcasts (Pew Research Center, 2023). Ωστόσο, η μελέτη του Whittle (2024) δείχνει, πως η κατανάλωση ειδησεογραφικών podcasts εντός συνόρων δεν είναι απαραίτητα αντικειμενική, καθώς πέραν του ότι μπορούν να γεφυρώσουν ιδεολογικά χάσματα, μπορούν και να εδραιώσουν προϋπάρχουσες πεποιθήσεις.

Οι πλατφόρμες και οι εταιρίες παραγωγής με έδρα τις ΗΠΑ έχουν πρωτοπορήσει σε καινοτόμες μορφές, είδη και στρατηγικές δημιουργίας εσόδων, που έχουν απήχηση σε κοινό πέρα από τα σύνορα, κυρίως λόγω της γλωσσικής κυριαρχίας και κατανόησης αγγλόφωνου περιεχομένου (Cowen, 2009). Η κυριαρχία αυτή όχι μόνο έχει παγκοσμιοποιήσει τις αμερικανικές πολιτιστικές αφηγήσεις, αλλά έχει θέσει σημεία αναφοράς, που εμπνέουν δημιουργούς ανά τον κόσμο, να προσαρμόσουν τα δεδομένα στα δικά τους μοναδικά πολιτιστικά πλαίσια (Llinares et al., 2018).

Στη Γερμανία, για παράδειγμα, τα podcasts σε μορφή σειράς με θεματικές τα αληθινά εγκλήματα και τον πολιτικό σχολιασμό έχουν αποκτήσει υψηλή δημοτικότητα (Pew Research Center, 2023), ενώ τα podcasts συνομιλητικής μορφής, αρχικά ευρέως δημοφιλή στις ΗΠΑ, έχουν υιοθετηθεί στην Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα, όπου οι δημιουργοί εκεί εμφυσούν πολιτιστικά στοιχεία για να συνδεθούν με το τοπικό κοινό (Newman et al., 2021). Από την άλλη, χώρες όπως η Βραζιλία και η Ινδονησία, αναπτύσσουν και επεκτείνουν τις αγορές τους, βλέποντας να δημιουργείται αυξανόμενη υιοθέτηση του μέσου λόγω της ποικιλομορφίας του τοπικού περιεχομένου (Statista Research Department, 2024).

2.2.3 Τα podcasts ως πολιτικό εργαλείο

Επίσης, σε αυτή την πλευρά του Ατλαντικού, τα podcasts για πρώτη φορά διαμορφώνουν πρόθεση ψήφου. Σύμφωνα με έρευνα της Voxtopica (2024), το 85% των εγγεγραμμένων ψηφοφόρων εμπιστεύονται τα podcasts περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη πηγή ειδήσεων

και πληροφοριών, ενώ το 63% συμφωνεί, πως τα podcasts μπορούν να αλλάξουν απόψεις και γνώμη περί πολιτικής. Η τάση αυτή συνδέεται με το γεγονός ότι τα podcasts προσφέρουν έναν πιο άμεσο, προσωπικό και συχνά αντιληπτά αυθεντικό τρόπο παρουσίασης των πολιτικών θεμάτων (Whittle, 2024).

Επιτρέποντας σε πολιτικούς, αναλυτές και ακτιβιστές να παρακάμψουν τα παραδοσιακά μέσα και να απευθυνθούν απευθείας στο κοινό τους, τα podcasts διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Κατά τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2024, παραγωγές και από τις δύο πλευρές του πολιτικού τόξου αξιοποίησαν το μέσο. Προγράμματα όπως το *Pod Save America*, με οικοδεσπότες πρώην στελέχη της κυβέρνησης Ομπάμα, παρείχαν προοδευτικά σχόλια, κινητοποίησαν ψηφοφόρους και χρησίμευσαν ακόμη και ως εργαλείο συγκέντρωσης κεφαλαίων για τις δημοκρατικές εκστρατείες (Redfern, 2024). Αντιστοίχως, δεξιά podcast όπως το *The Ben Shapiro Show*, προσέφεραν ενίσχυση και σταθεροποίηση της εμπιστοσύνης του ρεπουμπλικανικού αμερικανικού κοινού. Η μελέτη των Newman et al. (2022), επιβεβαιώνει αυτή τη δυναμική, αναφέροντας πως το 50% των ακροατών podcast εμπιστεύονται πλέον τους οικοδεσπότες podcast περισσότερο από τους παρουσιαστές ειδήσεων, ενισχύοντας τον πολιτικό ρόλο του μέσου.

Αξιοσημείωτη είναι και η περίπτωση της Ινδονησίας, μιας χώρας του Παγκόσμιου Νότου, που κατατάσσεται χαμηλά στους δείκτες ελευθερίας του Τύπου, έχοντας ένα ποικιλόμορφο τοπίο μέσων ενημέρωσης (Delbyck, 2022). Στις εκλογές του 2024, και εκεί τα podcasts σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαμόρφωσαν την κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα. Όπως έγινε στις ΗΠΑ, έτσι και στην Ινδονησία, τα χαρακτηριστικά της αυθεντικότητας και της άμεσης επαφής, ενίσχυσαν την επιρροή του μέσου, καθιστώντας το, μια σημαντική πλατφόρμα πολιτική επιρροής στο οικοσύστημα των μέσων ενημέρωσης (Habibah & Revolusi, 2024).

Σύμφωνα με τη μελέτη του Whittle (2024), η επιρροή των podcasts δεν περιορίζεται στη διεύρυνση της πολιτικής συζήτησης, καθώς πολλοί ακροατές επιλέγουν περιεχόμενο που ταυτίζεται με τις πολιτικές τους πεποιθήσεις, ενισχύοντας το φαινόμενο των echo chambers. Ο ρόλος του podcasting στις πολιτικές συζητήσεις επομένως μπορεί να είναι διπλός, ανάλογα με τις συνθήκες ακρόασης του κοινού. Η αντιληπτική αξιοπιστία και προσβασιμότητα τους, ενισχύουν περαιτέρω τον αντίκτυπο τους στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνεται και συζητείται το πολιτικό περιεχόμενο.

Σε κάθε περίπτωση, η προαναφερθείσα ηγεμονία των ΗΠΑ στο podcasting ξεπερνά τα σύνορά τους, επηρεάζοντας διεθνώς την παραγωγή, τη δημοσιογραφική προσέγγιση και τα επιχειρηματικά μοντέλα του μέσου. Ενώ πολλές χώρες υιοθετούν τα αμερικανικά πρότυπα, άλλες αναπτύσσουν το podcasting σύμφωνα με τις δικές τους πολιτιστικές και κοινωνικές συνθήκες, όπως εξετάζεται στη συνέχεια.

2.2.4 Αξιοσημείωτες αγορές podcast στην Ευρώπη: ένα διαφορετικό τοπίο

Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, η ποικιλομορφία της Ευρώπης – γλωσσικά, πολιτιστικά, πολιτικά – έχει δημιουργήσει ξεχωριστά τοπία παραγωγής podcast. Με τη διείσδυση του διαδικτύου και την αυξημένη χρήση του από τους χρήστες, σημειώνεται άνοδος στην κατανάλωση του μέσου, ιδιαίτερα σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, την Ισπανία, τη Γερμανία, αλλά και την Ιταλία και τις Σκανδιναβικές χώρες. Με πρωτοπόρο το Ηνωμένο Βασίλειο, η ανάπτυξη του εγγενούς podcast στην Ευρώπη ξεκίνησε το 2015, με το BBC να επενδύει σημαντικά στη δημοσίευση αμιγώς διαδικτυακού περιεχομένου και να το χρησιμοποιεί ως εργαλείο δημοσιογραφικής αφήγησης και αλληλεπίδρασης με το κοινό (Lindeberg, 2019). Χώρες όπως η Ελβετία και η Αυστρία, με παρόμοια πορεία, εστιάζουν στη δημιουργία εναλλακτικών μοντέλων διανομής περιεχομένου και στην ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με το κοινό (Meier et al., 2024). Οι αγορές διαφοροποιούν τα είδη και τις μορφές του περιεχομένου, στοχεύοντας την προσέλκυση ποικιλόμορφου ακροατηρίου (PodMirror, 2024; TBRC, 2024).

Η σταδιακή προσαρμογή περιεχομένου του podcasting στις διαφορετικές και θεσμικές συνθήκες της Ευρώπης επιβεβαιώνει τον ρόλο των ρυθμιστικών πλαισίων της δημόσιας και ιδιωτικής ραδιοτηλεοπτικής παρουσίας και των διαφοροποιημένων μοντέλων δημοσιογραφίας, όπως αυτά αναλύονται στη θεωρία των Hallin & Mancini (2004), πάνω στην οποία εξετάζονται οι ακόλουθες χώρες.

2.2.5 Ηνωμένο Βασίλειο: πολιτική ανάλυση και ψηφιακή καινοτομία

Το Ηνωμένο Βασίλειο αναδεικνύεται ως η πιο αξιοσημείωτη αγορά της Δυτικής Ευρώπης, με το μέσο να έχει καθιερωθεί ως βασικός πυλώνας ενημέρωσης. Η έγκαιρη υιοθέτησή του

υποστηρίχθηκε από τους δημόσιους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, με το BBC Sounds να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του podcast ως αξιόπιστου δημοσιογραφικού εργαλείου. Παράλληλα, το τοπίο των μέσων ενημέρωσης της χώρας, διακρίνεται από μανιώδες ποσοστό κατανάλωσης podcast, καθώς σύμφωνα με την Edison Research (2024a), πάνω από το 42% των χρηστών του Διαδικτύου στο Ηνωμένο Βασίλειο ακούν podcast, ένα από τα υψηλότερα ποσοστά στην Ευρώπη. Στατιστικό ενδιαφέρον έχουν μάλιστα οι προτιμήσεις τους, οι οποίες κατατάσσουν το ειδησεογραφικό είδος στη 2^η θέση, με την 1^η να την καταλαμβάνει η κωμωδία, ακολουθώντας την κυρίαρχη τάση των Ηνωμένων Πολιτειών (Leu, 2024).

Το φιλελεύθερο μοντέλο των μέσων ενημέρωσης στο οποίο ανήκει το Ηνωμένο Βασίλειο έχει καθοριστική συνεισφορά στην εξέλιξη του podcasting. Η κανονιστική ευελιξία, η απουσία αυστηρού κρατικού ελέγχου, η ανοιχτή αγορά και οι τεχνολογικές πλατφόρμες, δίνουν τη δυνατότητα σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, να πειραματιστούν με μορφές και περιεχόμενο. Το γεγονός αυτό διευκολύνει τη δημιουργία ενός δυναμικού και ανταγωνιστικού οικοσυστήματος, όπου δημόσια και ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης συνυπάρχουν με διαφορετικές στρατηγικές ανάπτυξης (Lunt & Livingstone, 2004).

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα podcasts πολιτικών αναλύσεων όπως το *Brexicast* και το *Newscast*, απέκτησαν κεντρικό ρόλο σε πολιτικά κρίσιμες στιγμές της χώρας, προσφέροντας σχολιασμό εις βάθος για τα τρέχοντα γεγονότα. Το BBC, με την αποκλειστική πλατφόρμα ήχου BBC Sounds, έχει παίξει καίριο ρόλο στη μετάβαση του podcast ως αξιόπιστο δημοσιογραφικό μέσο, το οποίο παρέχει ενημερωτικό περιεχόμενο, προσεγγίζοντας κοινό με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία (Berry, 2016a). Παράλληλα η αγορά δεν περιορίζεται στη δημόσια ραδιοτηλεόραση, καθώς ιδιωτικοί φορείς αξιοποιούν την απεριόριστη διαφημιστική αγορά και τη διεθνή διανομή.

Μια αναδύομενη τάση, σύμφωνα με το Ινστιτούτο Reuters (2024), είναι η ενσωμάτωση του βίντεο στα podcasts, θολώνοντας τις γραμμές μεταξύ του παραδοσιακού ακουστικού περιεχομένου και των οπτικών πλατφορμών, όπως το YouTube και το TikTok, τα οποία ευνοούνται όλο και περισσότερο για την κατανάλωση ειδήσεων. Αντίστοιχα, μεγάλες τεχνολογικές πλατφόρμες μετατοπίζουν την εστίαση τους σε παραδοσιακές ειδήσεις και πολιτικό περιεχόμενο, παρουσιάζοντας έτσι προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες για τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς και τους δημιουργούς podcast. Αυτή η τεχνολογική μετατόπιση καταδεικνύει τη συνεχή προσαρμοστικότητα του φιλελεύθερου μοντέλου, στο

οποίο οι ιδιωτικές πλατφόρμες και οι εμπορικοί φορείς διαμορφώνουν την αγορά, χωρίς άμεση κρατική παρέμβαση. Οι εξελίξεις αυτές συνολικά αναδεικνύουν τη μεταβαλλόμενη δυναμική του μέσου, ως εργαλείο ψηφιακής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, καθιστώντας το Ηνωμένο Βασίλειο έναν από τους πρωτοπόρους της Ευρώπης, αποδεικνύοντας τη δύναμη ενός τεχνολογικά ευέλικτου και ανταγωνιστικού μιντιακού περιβάλλοντος.

2.2.6 Γερμανία: επιστήμη και ενημέρωση

Αντίθετα με το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία διαφοροποιείται, ως προς το ότι η τελευταία βασίζεται στο δημοκρατικό-κορπορατιστικό μοντέλο. Η χώρα διατηρεί ισορροπία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών μέσων, ενώ η ισχυρή θεσμική ρύθμιση διασφαλίζει την αντικειμενικότητα και την πολυφωνία στο δημόσιο διάλογο. Σε αυτό το πλαίσιο, ο κανονισμός των μέσων ενημέρωσης της Γερμανίας υποστηρίζει τη δημοσιογραφική ανεξαρτησία, δημιουργώντας ευνοϊκό περιβάλλον για να ευδοκιμήσουν επιστημονικά podcasts, χωρίς να υπόκεινται σε πιέσεις που αρκετές φορές παρατηρούνται στα εμπορικά μέσα (Krause, 2024). Επιπλέον, δημόσιοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς όπως το ARD Deutschlandradio, έχουν συμβάλει στη διαμόρφωση του χώρου των podcasts, χρηματοδοτώντας και παράγοντας υψηλής ποιότητας εκπαιδευτικό περιεχόμενο.

Το γερμανικό κοινό, δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το επιστημονικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο, κάνοντας προτεραιότητά του την εκμάθηση νέων πραγμάτων. (Katzenberger et al., 2023). Ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, podcasts όπως το *Das Coronavirus-Update*, απέκτησαν τεράστια δημοτικότητα, τονίζοντας τον ρόλο των podcasts στη διάδοση αξιόπιστων πληροφοριών σε περιόδους κρίσης (Santoso, 2022). Μάλιστα, ένα μεγάλο ποσοστό Γερμανών ακροατών δηλώνει πως θέλει να ακούσει από το μέσο ζητήματα για την κλιματική αλλαγή, γεγονός που υπογραμμίζει όχι μόνο τις προτιμήσεις του σε εκπαιδευτικό και μορφωτικό περιεχόμενο, αλλά και την εμπιστοσύνη που δείχνει στο μέσο σε θέματα βιωσιμότητας και οικολογίας. (Statista Consumer Insights, 2024)

Η διαφημιστική αγορά στη Γερμανία, ακολούθως ανθεί, καθώς αξιοποιεί την ισχυρή κουλτούρα της χώρας για να προσεγγίσει ένα αυξανόμενο και αφοσιωμένο κοινό, το οποίο είναι μορφωμένο, νέο και εύπορο (Statista Market Forecast, 2024). Μάλιστα, την τελευταία δεκαετία, η κατανάλωση δημοσιογραφικού περιεχομένου έχει στραφεί προς τα σειριακά

podcast, που ενσωματώνουν αφηγηματικές τεχνικές παρόμοιες με τη μυθοπλασία και ταυτόχρονα επιτρέπουν τη βαθιά εξερεύνηση σύνθετων θεμάτων με καλά ερευνημένη, δραματοποιημένη αφήγηση. Η δημοτικότητά τους αντικατοπτρίζεται στο γεγονός ότι το 66% των ημερήσιων και εβδομαδιαίων εφημερίδων στη Γερμανία παράγουν τώρα podcast που δίνουν έμφαση στη διαφάνεια στη δημοσιογραφική έρευνα, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία (Krause, 2024).

2.2.7 Γαλλία και Ισπανία: πολιτιστική ταυτότητα και πολυφωνία

Ως χώρες που εντάσσονται στο πολωμένο πλουραλιστικό μοντέλο (Hallin & Mancini, 2004), η Γαλλία και η Ισπανία χαρακτηρίζονται από έντονες διασυνδέσεις μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και της πολιτικής εξουσίας, καθώς και από μεγαλύτερη κρατική εμπλοκή σε σύγκριση με τις φιλελεύθερες αγορές μέσων. Αυτές οι δομικές συνθήκες έχουν επηρεάσει και το τοπίο του podcasting, διαμορφώνοντας διαφορετικές διαδρομές ανάπτυξης του μέσου σε κάθε χώρα.

Τα podcasts στη Γαλλία ξεχωρίζουν για την έμφαση που δίνουν στον πολιτισμό, τις αφηγήσεις ιστοριών και την καινοτομία. Συχνά το μέσο υποστηρίζεται από πολιτιστικούς οργανισμούς ή ανεξάρτητους δημιουργούς που εστιάζουν λιγότερο στην πολιτική και τις ειδήσεις συγκριτικά με το Ηνωμένο Βασίλειο, χωρίς αυτό να σημαίνει πως το ενημερωτικό περιεχόμενο δεν έχει θέση στις προτιμήσεις του κοινού. Ωστόσο, το πιο δημοφιλές είδος στο οποίο επικεντρώνεται το κοινό είναι θεματικές που σχετίζονται με τον πολιτισμό, την κοινωνία και τις τέχνες (Le Meur, 2022).

Οι δημόσιοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς όπως το Radio France έχουν επενδύσει στην ανάπτυξη του μέσου, δημιουργώντας πλατφόρμες, όπως το *Radio France Podcast*, το οποίο προσφέρει ποικιλία από πρωτότυπες σειρές που συνδυάζουν την παραδοσιακή δημοσιογραφία με καινοτόμες τεχνικές αφήγησης. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το *Mécaniques du journalism* που εμβαθύνει σε δημοσιογραφικές έρευνες, παρέχοντας στους ακροατές βαθύτερη κατανόηση σημαντικών θεμάτων. Αντίστοιχα, το *Une histoire et... Oli*, επικεντρώνεται στη δημιουργία πρωτότυπων ιστοριών για παιδιά, συνδυάζοντας αφηγηματικές τεχνικές με εκπαιδευτικό περιεχόμενο (Radio France, 2022).

Η ανάπτυξη τέτοιων θεματικών υπογραμμίζει την ικανότητα και διορατικότητα του εθνικού ραδιοφωνικού οργανισμού να προσαρμοστεί στις σύγχρονες ψηφιακές τάσεις, διατηρώντας παράλληλα την αξιοπιστία της παραδοσιακής δημοσιογραφίας (Radio France, 2023). Επιπλέον, η κρατική στήριξη στον πολιτιστικό τομέα έχει λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης που παρέχει κίνητρα για τη δημιουργία ποικιλόμορφου περιεχομένου (Novaceanu, 2020). Παρά τα παραπάνω, μέχρι και το 2020, σύμφωνα με τους Díez & Richters (2020), τα γαλλικά podcasts αντιμετώπιζαν εμπόδια λόγω της γλωσσικής ποικιλομορφίας, περιορίζοντας την προσέγγιση σε διεθνές κοινό. Αν και το πολιτικό περιεχόμενο δεν κυριαρχεί στην αγορά της Γαλλίας, η πρόσφατη αύξηση της κατανάλωσης ειδησεογραφικών podcasts δείχνει τη μεταβαλλόμενη σχέση του κοινού με το μέσο, το οποίο αργά αλλά σταθερά, εντάσσεται στην καθημερινότητα του (Carollo, 2024).

Σε αντίθεση με τη Γαλλία και άλλες δυτικές χώρες, το τοπίο του podcasting στην Ισπανία χαρακτηρίζεται από έντονη πολιτιστική και γλωσσική ποικιλομορφία. Η κρατική ραδιοτηλεόραση διαδραματίζει μικρότερο ρόλο, αφήνοντας χώρο σε ανεξάρτητους δημιουργούς. Παρά την ελευθερία και την ευελιξία που τους παρέχεται, σύμφωνα με τον Perez (2012), τα δημοσιογραφικά podcasts συχνά ευθυγραμμίζονται με αυτά των παραδοσιακών μέσων.

Αν και η διάδοση του podcasting στην Ισπανία ξεκίνησε με καθυστέρηση, οι παραδοσιακές εφημερίδες της χώρας τα τελευταία χρόνια έχουν αγκαλιάσει τα ενημερωτικά podcasts, παρέχοντας καθημερινά κάλυψη της επικαιρότητας, με συνοπτικές περιλήψεις ειδήσεων και πληροφορίες (Martínez-Costa et al., 2022). Το μέσο έχει αποκτήσει δυναμική ιδιαίτερα στο νεότερο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται για ποικίλο περιεχόμενο συμπεριλαμβανομένων τοπικών, πολιτιστικών και πολιτικών θεμάτων (Galán et al., 2022).

Ένα επιπλέον στοιχείο που διαφοροποιεί την Ισπανία είναι η γλωσσική της ποικιλομορφία. Οι περιφερειακές γλώσσες, όπως τα καταλανικά και τα βασκικά, προσθέτουν ένα επιπλέον επίπεδο πολυπλοκότητας στο οικοσύστημα των podcasts (García-Marín, 2022).

Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί, ότι το 2024, δημοσιογράφος της El País Audio έλαβε βραβείο για το podcast της, που ασχολήθηκε με την έλλειψη εκπαίδευσης για τις αμβλώσεις στις ιατρικές σχολές της χώρας (País, 2024). Πρόκειται για ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα, του πώς τα podcasts μπορούν, αν χρησιμοποιηθούν κατ' αυτό τον τρόπο, να λειτουργήσουν ως

δημοσιογραφικά εργαλεία, επιτρέποντας στους οργανισμούς των μέσων ενημέρωσης να προσαρμοστούν στο ψηφιακό τοπίο και να διευρύνουν την επιρροή τους (Martínez-Costa et al., 2022).

Παρά τις διαφορές τους, και στις δύο χώρες το podcasting αναδεικνύεται ως ένας δυναμικός και αναπτυσσόμενος τομέας, ικανός να προσαρμόζεται στις ανάγκες του κοινού και στις ιδιομορφίες των εθνικών μέσων ενημέρωσης.

2.2.8 Νότια Κορέα: Ισχυροποίηση του μέσου παρά τη γεωγραφική της θέση

Φεύγοντας από την Ευρώπη και προτού εξετάσουμε την πιο πολύπλοκη παρουσία των podcasts στις χώρες του Παγκόσμιου Νότου, η Νότια Κορέα στέκεται ως μια ώριμη αγορά podcasts, με το κοινό να έχει ενσωματώσει το μέσο στην καθημερινότητά του, παρότι γειτνιάζει με χώρες, όπου η παραγωγή podcast βρίθκει ρυθμιστικών εμποδίων (Edison Research, 2021). Πιο συγκεκριμένα, η Νότια Κορέα, ένας τεχνολογικά έμπειρος πληθυσμός, έχει αγκαλιάσει το podcast ως το προτιμητέο μέσο για ανάλυση ειδήσεων, πολιτιστική συζήτηση και αφήγηση ιστοριών. Αξιοσημείωτο είναι πως τα δημοφιλή podcasts ειδήσεων με οικοδεσπότες πολίτες δημιουργούν μια αντι-δημόσια σφαίρα, χρησιμοποιώντας κωμικά στοιχεία και μεθόδους, με στόχο να προτρέψουν την επανεκτίμηση των παραδοσιακών πρακτικών των μέσων ενημέρωσης (Park, 2016).

Άξιο αναφοράς είναι το podcast *Naneun Ggomsuda* το οποίο κέρδισε σημαντική δημοτικότητα μεταξύ των Κορεατών χρηστών, ιδιαίτερα κατά τις προεδρικές εκλογές του 2012, επηρεάζοντας την πολιτική συμμετοχή και προσφέροντας μια εναλλακτική πλατφόρμα για πολιτικό λόγο (Koo et al., 2015). Ο Lee (2021) υπογραμμίζει τον καθοριστικό ρόλο των ειδησεογραφικών podcasts στην προώθηση της πολιτικής συζήτησης και συμμετοχής, αναδεικνύοντας τη λειτουργία τους ως εναλλακτική πηγή ενημέρωσης. Μάλιστα η έρευνά του, καταδεικνύει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της κατανάλωσης podcast και της αυξημένης πολιτικής συμμετοχής. Φαίνεται πως οι ακροατές ενδυναμώνονται από τις λαμβάνουσες πληροφορίες και συμμετέχουν ενεργά στον δημόσιο διάλογο. Συνολικά, οι ειδήσεις και η πολιτική είναι οι πιο ευνοημένες κατηγορίες στη χώρα, αντιστακώνοντας την ανάγκη και το ενδιαφέρον του κοινού να ενημερώνεται για τις τρέχουσες υποθέσεις (Statista Research Department, 2018).

2.3 Παγκόσμιος Νότος

2.3.1 Το podcasting στις χώρες του Νότου

Οι Snoussi et al. (2024) ορίζουν τον «Παγκόσμιο Νότο» ως περιοχές που περιλαμβάνουν την Αφρική, τη Λατινική Αμερική, την Ασία και τη Μέση Ανατολή. Τονίζουν ωστόσο πως ο όρος δεν είναι αποκλειστικά γεωγραφικός, αλλά αντικατοπτρίζει τα κοινωνικοοικονομικά και πολιτικά πλαίσια, διακρίνοντας τις περιοχές αυτές από τον εύπορο «Δυτικό Κόσμο». Ο Παγκόσμιος Νότος χαρακτηρίζεται από διαφορετικούς πολιτισμούς, γλώσσες και τοπία μέσω ενημέρωσης, τα οποία συνολικά επιδρούν στη σχέση podcasting και δημοσιογραφίας.

Τα πολιτιστικά και τεχνολογικά πλαίσια κάθε χώρας, οι κρατικοί ρυθμιστικοί παράγοντες και οι προτιμήσεις των ακροατών, ορίζουν την αναπτυξιακή τροχιά του podcasting κάθε χώρας. Στον Παγκόσμιο Νότο, το τοπίο των podcasts εμφανίζει μεγαλύτερη ανομοιογένεια. Τα δεδομένα από το 2022, υποδηλώνουν πως η ακροαματικότητα του μέσου είναι σχετικά χαμηλή σε πολυπληθείς περιοχές όπως η Νοτιοανατολική Ασία, όμως το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το μέσο ως εναλλακτική πηγή ενημέρωσης σηματοδοτεί την επικείμενη απήχηση και δυναμική του (Statista Research Department, 2024).

Υπάρχουν χώρες που ηγούνται στην ακροαματικότητα podcasts όπως η Κίνα και η Βραζιλία. Οι προβλέψεις μάλιστα αναφέρουν πως το 2025 οι περισσότεροι ακροατές στον κόσμο θα βρίσκονται στη Λατινική Αμερική, με την Κίνα να κυριαρχεί παγκοσμίως μέχρι το 2027 (Backlinko Research Team, 2024). Ο COVID-19 είχε μόνιμο αντίκτυπο στην κατανάλωση podcast στη Βραζιλία, η οποία αναδιαμορφώνει τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στην πορτογαλόφωνη χώρα, τοποθετώντας τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς που ενσωματώνουν το μέσο στους πιο δημοφιλείς (Gutmann, 2024). Άλλες αναδυόμενες αγορές podcast είναι οι περισσότερες χώρες της Αφρικής και της Μέσης Ανατολής. Η ανάπτυξη των ψηφιακών υποδομών, η κουλτούρα και οι πληθυσμοί που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, συνυπολογίζονται ως βασικοί μοχλοί ταχύτητας της διάδοσης του μέσου. (Edison Research, 2021).

Οι πλατφόρμες εδώ χρησιμοποιούνται για τη διάδοση ειδήσεων, για την προώθηση του δημοκρατικού λόγου, δίνοντας βήμα σε περιθωριοποιημένες κοινότητες, με στόχο την κοινωνική αλλαγή και τη δημιουργία κοινοτήτων. Παράλληλα, η ραδιοφωνική δημοσιογραφία

εξακολουθεί να έχει επιρροή, όμως προσαρμόζεται σταδιακά, ενσωματώνοντας τα ελκυστικά χαρακτηριστικά των podcasts (Snoussi et al., 2024). Η ενοποίηση αυτή υπογραμμίζει τη συμπληρωματική σχέση μεταξύ ραδιοφώνου και podcasts, με τα τελευταία να εξυπηρετούν διαφορετικούς αλλά αλληλεπικαλυπτόμενους σκοπούς για δημοκρατική συμμετοχή στο δημόσιο λόγο (Llinares et al., 2018).

2.3.2 Γλωσσική ποικιλομορφία και τοπικές προσαρμογές

Χώρες με μεγάλη γλωσσική ανομοιογένεια όπως η Ινδία – κατ' αντιστοιχία της Ισπανίας στον Δυτικό κόσμο – αντιμετώπισαν αντίστοιχα ζητήματα κατανόησης περιεχομένου από μερίδα του πληθυσμού. Η γλωσσική ποικιλομορφία της Ινδίας έχει ωθήσει τους δημιουργούς να παράγουν περιεχόμενο σε διάφορες εκδόσεις συμβατές με τις τοπικές διαλέκτους, για να καθιστούν τα podcasts προσβάσιμα σε ευρύτερο κοινό. Η προσέγγιση αυτή ήταν ιδιαίτερα πετυχημένη πρώτα στον Καναδά, όπου τα podcasts σε τοπικές γλώσσες, είχαν επεκτείνει τη βάση των ακροατών πέρα από το αγγλόφωνο ακροατήριο (Llinares et al., 2018). Στην περίπτωση της Ινδίας, η πολύγλωσση αυτή προσέγγιση σε συνδυασμό με την αύξηση των προσιτών smartphones, τα οποία έχουν εκδημοκρατίσει την πρόσβαση στα ψηφιακά μέσα, συμβάλλει στην αύξηση της προσβασιμότητας και ζήτησης για περιεχόμενο podcast. (Mugwanya et al., 2011). Τα podcasts συνομιλίας και τα εκπαιδευτικά προγράμματα είναι πλέον ιδιαίτερα δημοφιλή, προσφέροντας στους ακροατές περιεχόμενο σε πολλές γλώσσες, συμπεριλαμβανομένων των Χίντι, Ταμίλ και Μπενγκάλι (Gore Mehendale, 2022).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της προσαρμογής του ηχητικού περιεχομένου σε τοπικές ανάγκες αποτελεί ο κοινοτικός ραδιοφωνικός σταθμός Sangham Radio στην Ινδία, ο οποίος απευθύνεται σε γυναίκες κατώτερης κάστας που βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές. Μέσω του σταθμού, οι γυναίκες αυτές αποκτούν πρόσβαση σε ενημερωτικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο στη μητρική τους γλώσσα, ενισχύοντας τη συμμετοχή στη δημόσια σφαίρα, και αντιμετωπίζοντας τις πληροφοριακές ανισότητες. Μελλοντικός τους στόχος είναι να ψηφιοποιήσουν το περιεχόμενο τους για να προσεγγίσουν ένα νεότερο κοινό, τεχνολογικά καταρτισμένο (Narayanan, 2025).

Σύμφωνα με την έκθεση του Ινστιτούτο Reuters (2024), τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης διατηρούν την ισχυρή τους παρουσία, ακόμη και όταν οι ψηφιακές πλατφόρμες αποκτούν

περίοπτη θέση, κυρίως στο νεότερο κοινό. Οι δημοσιογράφοι, ωστόσο εκεί, πειραματιζόμενοι με τις μορφές αφήγησης, αναδεικνύουν θέματα και ιστορίες που τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης θα παράβλεπαν, ενισχύοντας έτσι τις περιθωριοποιημένες φωνές (Zaffar & Thakur, 2024).

2.3.3 Ρυθμιστικά πλαίσια, ελευθερία του Τύπου και ανεξάρτητα μέσα

Το είδος του περιεχομένου των podcasts στον Παγκόσμιο Νότο, εξαρτάται από το πολιτικό καθεστώς της χώρας και την πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα. Σε χώρες όπως η Αίγυπτος και η Σαουδική Αραβία, τα αυστηρά ρυθμιστικά πλαίσια και η κυβερνητική επιτήρηση συχνά περιορίζουν το εύρος των θεμάτων που μπορούν να αγγίζουν οι δημιουργοί. Πολλοί από αυτούς επιλέγουν την αυτολογοκρισία για να αποφύγουν νομικές επιπτώσεις ή παρενόχληση (Muthukumar & Sripriya, 2023). Η κυβερνητική επιτήρηση παραμένει μια πιεστική ανησυχία. Μάλιστα, υπάρχουν περιπτώσεις όπου δημιουργοί και συνεργάτες έχουν υποστεί εκφοβισμό ή συλλήψεις για το περιεχόμενο τους, αντανακλώντας τις ευρύτερες απειλές για την ελευθερία του Τύπου. Αντίθετα, χώρες με πιο φιλελεύθερες πολιτικές Διαδικτύου, όπως η Γκάνα ή η Τυνησία, έχουν δει μια ακμάζουσα σκηνή podcasting, η οποία δείχνει πώς τα ρυθμιστικά περιβάλλοντα επηρεάζουν άμεσα την καινοτομία στα μέσα (Snoussi et al., 2024).

Στην περίπτωση της Λατινικής Αμερικής, τα υψηλά επίπεδα διείσδυσης κινητών και η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για την αύξηση της διανομής podcast (Newman et al., 2023). Όμως, σύμφωνα με την Επιτροπή Προστασίας των Δημοσιογράφων, η Λατινική Αμερική έχει γίνει μάρτυρας αυξανόμενων απειλών κατά των δημοσιογράφων (Crouch, 2022). Παρά τις δυνατότητες τους, τα podcasts σε αυτές τις περιοχές αντιμετωπίζουν πολλά εμπόδια που φυσικά, σχετίζονται με κυβερνητικές πολιτικές, πολιτική αστάθεια, συχνές επιθέσεις στην ελευθερία του Τύπου, συγκέντρωση ιδιοκτησίας των μέσων σε επιχειρηματικούς ομίλους (Hallin & Mancini 2004).

Αξίζει να σημειωθούν παραδείγματα χωρών όπου η ελευθερία του Τύπου είναι περιορισμένη και το ανεξάρτητο podcasting αναδύεται ως μέσο έκφρασης. Σε αυτό το πλαίσιο, λειτουργεί ως εναλλακτική πλατφόρμα για μη λογοκριμένες ειδήσεις και ανταλλαγή απόψεων, διαμορφώνοντας ένα παράλληλο οικοσύστημα μέσων στη Λατινική Αμερική, καθώς και σε χώρες της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής (Haque & Zdravkovska, 2023). Αξιοσημείωτο

παράδειγμα είναι το περουβιανό *Radio Ambulante*, ένα αφηγηματικό δημοσιογραφικό podcast που παρουσιάζει ιστορίες και συνδυάζει αφήγηση υψηλής ποιότητας με αυστηρές αναφορές, δίνοντας φωνή σε περιθωριοποιημένες κοινότητες για θέματα από μετανάστευση έως κοινωνική δικαιοσύνη (Torrijos et al., 2020), αλλά και η δημοσιογραφική ομάδα *La No Ficción* στη Γουατεμάλα, που επικεντρώνονται στην εις βάθος ερευνητική δημοσιογραφία, συχνά εμβαθύνοντας σε σκάνδαλα διαφθοράς και συστημικές αδικίες. Οι πλατφόρμες αυτές επωφελούνται από το σχετικά χαμηλό κόστος παραγωγής των podcasts, επιτρέποντας σε ανεξάρτητους δημοσιογράφους και ακτιβιστές να προσεγγίσουν ευρύ κοινό χωρίς την οικονομική υποστήριξη μεγάλων οργανισμών μέσων ενημέρωσης (Waisbord, 2019). Η μείωση εμπιστοσύνης στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στη Λατινική Αμερική συνολικά, είναι ευκαιρία ανάπτυξης και προσέλκυσης του κοινού στο podcasting (Newman et al., 2024).

Αντίθετα, σε άλλες χώρες, τα podcasts δε καταφέρνουν να εδραιώσουν τέτοιους χώρους ελευθερίας έκφρασης. Το οικοσύστημα podcasting της Κίνας αν και ακμάζει, λειτουργεί σε ένα αυστηρά ρυθμιζόμενο τοπίο μέσων. Podcasts παραγωγής των ραδιοσταθμών *Ximalaya FM* και *Lizhi FM* έχουν πρωτοπορήσει σε καινοτόμες μορφές και μοντέλα δημιουργίας εσόδων, αξιοποιώντας το νέο μέσο για προσέγγιση νεότερης δημογραφικά ομάδας ακροατών, με περιεχόμενο που κυμαίνεται από θέματα αυτοβελτίωσης έως εξειδικευμένα ενδιαφέροντα, όπως κλασική λογοτεχνία και νέες τεχνολογικές τάσεις (Wang & Lin, 2024).

Ωστόσο, οι κυβερνητικοί κανονισμοί επηρεάζουν σημαντικά τον πολιτικό σχολιασμό και την ελεύθερη διακίνηση ιδεών, διασφαλίζοντας την ευθυγράμμιση με τις κρατικές κατευθύνσεις και οδηγίες (Law, 2023). Αντίστοιχα στην Ιαπωνία, τον σημαντικότερο ρόλο στο τοπίο κατανάλωσης ειδήσεων εξακολουθούν να τον έχουν τα παραδοσιακά μέσα. Παρόλα αυτά, το podcast έχει γνωρίσει μια σταθερή ανάπτυξη σε κοινό που ενδιαφέρεται για τον πολιτισμό, τις επιχειρήσεις και την εκπαίδευση (Global Market Insights, 2024).

2.3.4 Ισότητα, ανθρώπινα δικαιώματα και μειονότητες

Τέλος, σε χώρες με αυστηρούς νόμους λογοκρισίας και μέσα ενημέρωσης με κυβερνητική επιρροή, υπερισχύει μια πληθώρα διακρίσεων, ανισοτήτων και καταπάτησης ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Η αντιμετώπιση ευαίσθητων και λογοκριμένων θεμάτων είναι από τα πιο καθοριστικά χαρακτηριστικά δημοσιογραφικής χρήσης των podcasts σε αυτές τις περιοχές.

Στη Βραζιλία, ανεξάρτητοι δημιουργοί podcast αντιμετωπίζουν ευαίσθητα θέματα, όπως ο ρατσισμός, τα δικαιώματα ΛΟΑΤΚΙ+ ατόμων και η ψυχική υγεία, χρησιμοποιώντας μια μορφή συνομιλίας που ενθαρρύνει τις διαφοροποιημένες συζητήσεις (Hack, 2024). Στην Κολομβία, το *Presunto Podcast* αναλύει το τοπίο των μέσων ενημέρωσης και τον ρόλο τους στη διαμόρφωση του δημόσιου λόγου, παρέχοντας κριτική και σχολιασμό. Στο Μεξικό, το *Voces en Resistencia* ενισχύει τις φωνές των ακτιβιστών και των κοινοτήτων που πλήττονται από τη βία και την ανισότητα (Barrios Rubio, 2021).

Στη Μέση Ανατολή, τα podcasts συχνά εμβαθύνουν σε ζητήματα όπως τα δικαιώματα LGBTQ+, η ενδυνάμωση των γυναικών, τομείς που θα προκαλούσαν αντιδράσεις στα παραδοσιακά μέσα (Kuntsman & Al-Qasimi, 2012). Σε χώρες όπως η Νιγηρία και η Σαουδική Αραβία, τα podcasts γίνονται εργαλεία για ανάδειξη κοινωνικών ζητημάτων και ενίσχυση μειονοτικών φωνών (Pew Research Center, 2023). Πιο συγκεκριμένα, αραβικά podcasts, όπως το *Kerning Cultures*, διεκδικούν θέματα ταυτότητας, μετανάστευσης και κοινωνικής δικαιοσύνης (Haque & Zdravkovska, 2023).

Η μετάβαση στις ψηφιακές πλατφόρμες θεωρείται κρίσιμο βήμα για τον εκσυγχρονισμό των δημοσιογραφικών πρακτικών, επιτρέποντας στους δημοσιογράφους του Παγκόσμιου Νότου να προσαρμοστούν στον ψηφιακό κόσμο. Η δημοσιογραφική ανεξαρτησία παραμένει μια μεγάλη πρόκληση, ωστόσο τα podcasts δημιουργούν νέους τρόπους πρόσβασης στην ενημέρωση.

2.4 Η περίπτωση της Ελλάδας

2.4.1 Χαρτογράφηση του μιντιακού τοπίου

Το podcasting, όπως αναδείχθηκε παραπάνω, έχει αποκτήσει διαφορετικές διαστάσεις ανά χώρα. Από τις ηγετικές, προς το παρόν, τάσεις των Ηνωμένων Πολιτειών, στο ετερογενές τοπίο των ευρωπαϊκών αγορών και στην – με διαφορετικές ταχύτητες – ανάπτυξη του μέσου στον Παγκόσμιο Νότο, το podcast μοιάζει να είναι ένας πολυμορφικός καθρέφτης της εξέλιξης της σύγχρονης επικοινωνίας.

Η Ελλάδα, ενταγμένη στο μεσογειακό μοντέλο που χαρακτηρίζει τις χώρες της Νότιας Ευρώπης, διαμορφώνει ένα χώρο στον οποίο συνυπάρχουν οι εμπορικές προοπτικές της Δύσης με τις κοινωνικές ανησυχίες του Νότου (Hallin & Mancini, 2004). Το μιντιακό τοπίο, χαρακτηρίζεται από υψηλής συγκέντρωσης ιδιοκτησία, επίμονες πολιτικές και οικονομικές πιέσεις, οι οποίες έχουν εμποδίσει την ικανότητά του, να λειτουργεί ως αμερόληπτη πλατφόρμα για δημοκρατικό λόγο (Papathanassopoulos et.al., 2021).

Από το 2021 και μετά, η ελευθερία του Τύπου στην Ελλάδα βρίσκεται σε συστηματική πτώση. Το τοπίο παραμένει εξαιρετικά κατακερματισμένο, με ένα μείγμα μερικών μεγάλων ιδιοκτητών ομίλων, ετερογενών δραστηριοτήτων που συνδέονται στενά με τις πολιτικές ελίτ και πολυάριθμων μικρότερων ειδησεογραφικών χώρων. Ο κατακερματισμός αυτός έχει φέρει την Ελλάδα σε ένα από τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης στα μέσα ενημέρωσης σε όλη την Ευρώπη (Reporters Without Borders, 2023). Με αυτά τα δεδομένα, θα εξεταστεί η θέση του podcasting στο ελληνικό τοπίο μέσα από τις τοπικές ιδιαιτερότητες, τις προοπτικές ανάπτυξης, τους περιορισμούς και τις προκλήσεις της.

2.4.2 Η είσοδος των podcasts στην ελληνική πραγματικότητα

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα παραδοσιακά ελληνικά μέσα ενημέρωσης – που επιδεινώθηκαν από τη δημοσιονομική κρίση του 2010 – και τα μειωμένα διαφημιστικά έσοδα, αντικατοπτρίζουν ευρύτερες αλλαγές στα παγκόσμια συστήματα μέσων ενημέρωσης. Οι εφημερίδες και τα τηλεοπτικά κανάλια της Ελλάδας, επιβαρυνόμενα από τη μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού και από τις απώλειες εσόδων έως και 40% κατά τη διάρκεια κρίσεων όπως ο COVID-19, προσπάθησαν να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών (Reporters Without Borders, 2020; Nielsen et al., 2020). Η πανδημία COVID-19 έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην επιτάχυνση και ώθηση της εξάπλωσης των podcasts παγκοσμίως, καθώς με τον περιορισμό της κοινωνικής ζωής, οι άνθρωποι αναζήτησαν νέες μορφές ψυχαγωγίας και ενημέρωσης (Αδαμίδη, 2024). Σε αυτή τη συνθήκη προστίθενται τα σαρωτικά αποτελέσματα της ψηφιακής επανάστασης. Ο πολλαπλασιασμός της συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο και η αυξημένη χρήση του κατά την περίοδο του lockdown, σε συνδυασμό με την άνοδο μέσων κοινωνικής δικτύωσης και νέων πλατφορμών, γέννησε

προοπτικές που αναδιαμόρφωσαν τους τρόπους επικοινωνίας και ράγισαν τα εμπόδια εισόδου στη δημοσιογραφία (Allan & Thorsen, 2009).

Η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας και η στροφή του κοινού στα διαδικτυακά μέσα, δημιούργησαν ένα ευνοϊκό περιβάλλον, για την είσοδο και εδραίωση του podcasting στην Ελλάδα. Κατάφερε να αναπτυχθεί -και συνεχίζει-, χάρη στο χαμηλό του κόστος, τον υψηλό αντίκτυπο και την απήχηση σε νεότερο, ψηφιακά μορφωμένο κοινό. Αναδείχθηκε ως αντίβαρο που επέτρεψε σε ανεξάρτητους δημιουργούς να παρακάμψουν τους παραδοσιακούς δημοσιογραφικούς μηχανισμούς (Papathanassopoulos et.al, 2021). Ένα δυναμικό και ευέλικτο εργαλείο που μπορεί να επαναπροσδιορίσει τη δημοσιογραφία, προσφέροντας μια πλατφόρμα για καινοτομία και ενίσχυση ανεξάρτητης αφήγησης και εκδημοκρατισμένου περιεχομένου (Papadopoulou, 2019).

Παρόλο που διεθνώς τα podcasts κλείνουν 20 χρόνια, στην Ελλάδα μέχρι και το 2015, η χρήση τους γινόταν δειλά, περιοριζόμενη σε τοπικές παραγωγές, κυρίως από μεμονωμένους δημιουργούς με χαμηλή αναγνωσιμότητα από το κοινό. (Newman et al., 2023). Η κατάσταση στην Ελλάδα άρχισε να αλλάζει εν μέσω της πανδημίας. Η είσοδος των podcasts στη χώρα έγινε με την ίδρυση του Pod.gr, την κορυφαία πλατφόρμα podcast στην Ελλάδα, όπως τη χαρακτήρισε το Ινστιτούτο Reuters το 2021, αλλά και τη συμβολή μεγάλων μέσων ενημέρωσης όπως η Καθημερινή, που διέδωσαν το μέσο, σε ένα αρχικά μικρό, αλλά αυξανόμενο αριθμό Ελλήνων ακροατών, δημιουργώντας μια νέα αγορά. Αξίζει να σημειωθεί πως η άνοδος του podcasting αντικατοπτρίζει τη γενικότερη στροφή προς την ψηφιακή δημοσιογραφία στην Ελλάδα, όπου το 92% του πληθυσμού καταναλώνει ειδήσεις στο διαδίκτυο, συχνά από πολλαπλές πηγές εβδομαδιαία (Newman et al., 2020). Αυτή η ψηφιακή μετάβαση, αναδεικνύει και τη δυναμική των podcasts.

2.4.3 Στατιστικά δεδομένα

Παρότι τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία είναι ακόμα περιορισμένα, οι υπάρχουσες ενδείξεις επιβεβαιώνουν την αυξανόμενη δημοφιλία των podcasts στη χώρα, τόσο σε επίπεδα δημιουργίας και παραγωγής όσο και σε ακρόαση. Πλατφόρμες όπως το Pod.gr έχουν παίξει βασικό ρόλο, στην ανάπτυξη του μέσου, αλλά και η LIFO και η 24Media οι οποίες επίσης έχουν εισέλθει με επιτυχία σε αυτόν το χώρο.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα podlist.gr, η οποία καταγράφει όλα τα ελληνικά podcasts, υπάρχουν – τη στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές – διαθέσιμα 811 podcasts, καλύπτοντας 19 διαφορετικές θεματικές κατηγορίες. Η κατανομή τους φανερώνει πως η παραγωγή ακολουθεί τη ζήτηση. Η συντριπτική πλειοψηφία αφορά θέματα κοινωνίας και πολιτισμού, με 254 podcasts, ενώ ακολουθούν με 192 αυτά που αφορούν νέα, επικαιρότητα και πολιτική. Στην τρίτη θέση (87) βρίσκονται podcasts για επιχειρήσεις και επιχειρηματικότητα και την πεντάδα ολοκληρώνουν αυτά με κωμικό περιεχόμενο (82) και αθλητισμό (59). Άλλες δημοφιλείς κατηγορίες είναι η μουσική, η εκπαίδευση, η αυτοβελτίωση και το true crime.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Newman et al. το 2020, η κατανάλωση podcast στην Ελλάδα αυξανόταν σταθερά, με το 40% των διαδικτυακών χρηστών να ακούει podcast κάθε μήνα. Η άνοδος αυτή συμπίπτει με μια ευρύτερη παγκόσμια τάση στην οποία το podcasting έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος των αιθουσών σύνταξης. Πλατφόρμες όπως η LiFO και το 24Media έχουν υιοθετήσει podcasts για να συνδεθούν με νεότερο κοινό, το οποίο ελκύεται από τον τόνο συνομιλίας και την προσβασιμότητά του (Kalogeropoulos, 2021). Η έρευνα που έλαβε χώρα το 2022 από το Pineapple Studio έδειξε πως το 64% των ερωτηθέντων ακούει podcasts τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, με υψηλά στις προτιμήσεις τους θεματολογίες που αφορούν την αυτοβελτίωση, την τεχνολογία και την επιχειρηματικότητα.

Το 2023, η έκθεση του Ινστιτούτου Reuters (Newman et al., 2023) επισήμανε, πως οι Έλληνες ακροατές προτιμούν θεματικές για ειδήσεις και πολιτιστικά θέματα. Η διαδικτυακή δημοσκόπηση του Pod.gr (2024), που διενεργήθηκε από την ALCO, προσθέτει στα δεδομένα, πως το 68% των ακροατών προτιμούν να ακούνε έως και 3 podcasts την εβδομάδα, με περιεχόμενο που αφορά συνεντεύξεις, επικαιρότητα, μουσική και αθλητικά.

Η ακροαματικότητα των podcasts στην Ελλάδα αυξάνεται σταθερά, με περίπου 394.000 ακροατές, εκ των οποίων 96,6% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18–34. Το ανδρικό ακροατήριο είναι ισχυρότερο με 71,5%, έναντι του 28,5% των γυναικών. Η προτίμηση των νεότερων γενιών για ηχητικό περιεχόμενο σηματοδοτεί μια σημαντική αλλαγή στις ανάγκες του κοινού, αλλά και στα πρότυπα κατανάλωσης μέσων στην Ελλάδα (Start.io, 2024). Η ελληνική αγορά podcast αναμένεται να έχει ετήσια ανάπτυξη κατά 7,88%, με τα διαφημιστικά έσοδα να προβλέπονται, για το 2024, στα 3,96 εκατομμύρια δολάρια (Statista Research Department, 2023).

2.4.4 Χαρακτηριστικές περιπτώσεις ελληνικών podcasts

Στην Ελλάδα, αυτή τη στιγμή, το podcast είναι ταυτόσημο με το όνομα του δημοσιογράφου Άρη Δημοκίδη. Το podcast *Τα Μικροπράγματα* που αποτελεί μέρος του οικοσυστήματος LIFO.gr, είναι σταθερά στην κορυφή, διατηρώντας την πρώτη θέση στα charts. Ξεκίνησε το 2020, με το περιεχόμενό του, μέσα στα χρόνια, να εξελίσσεται. Πλέον ως εβδομαδιαίο αφηγηματικό podcast, ο δημοσιογράφος, γνωστός για την ερευνητική του προσέγγιση, επικεντρώνεται στο να φτιάξει ηχητικά ντοκιμαντέρ μεγάλης διάρκειας, 1 ώρας τουλάχιστον, για οτιδήποτε προκαλεί το ενδιαφέρον του, από βιογραφίες, αναλύσεις προσωπικοτήτων, κοινωνικά μέχρι και πολιτικά ζητήματα. *Τα Μικροπράγματα* είναι ένα φωτεινό παράδειγμα ερευνητικής δημοσιογραφίας και παρουσίασης των θεμάτων, με περισσότερη εμβάθυνση από ότι δύναται να γίνει στα παραδοσιακά μέσα (Δημοκίδης, 2023).

Το *Infowar*, με παρουσιαστή τον έγκριτο δημοσιογράφο Άρη Χατζηστεφάνου, είναι ένα εβδομαδιαίο podcast το οποίο ξεκίνησε σαν ραδιοφωνική εκπομπή το 2005 από τη συχνότητα του ΣΚΑΪ 100,3. Με διάρκεια 30 με 40 λεπτά, προσφέρει εις βάθος ανάλυση σε κάθε θεματική ενότητα, εστιάζοντας στα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά ζητήματα της ελληνικής και διεθνούς πραγματικότητας. Αυτό ωστόσο που ξεχωρίζει είναι ο τρόπος αφήγησης. Οι εξελίξεις παρουσιάζονται μέσα από μουσική, στίχους, βιβλιογραφικές αναφορές και κινηματογραφικά στοιχεία. Πρόκειται για ένα ακόμη παράδειγμα ανεξάρτητης ερευνητικής δημοσιογραφίας (Χατζηστεφάνου, 2024). Τόσο το *Infowar* όσο και το *Μικροπράγματα* ανήκουν στην κατηγορία των αφηγηματικών podcasts, καθώς χρησιμοποιούν μια πολυδιάστατη αφηγηματική προσέγγιση, συνδυάζοντας διάφορες τεχνικές. Όπως επισημαίνει ο Berry (2015), αυτός ο τρόπος αφήγησης επιτυγχάνει τη συναισθηματική εμπλοκή του δημιουργού, ενώ ταυτόχρονα τα περίπλοκα θέματα μετατρέπονται σε πιο προσιτό και κατανοητό περιεχόμενο.

Αξιόλογο παράδειγμα είναι και αυτό της Καθημερινής, που συγκαταλέγεται από τους πρώτους μεγάλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς στην Ελλάδα που στη διάρκεια της πανδημίας συμπορεύτηκαν με τις παγκόσμιες τάσεις για τη διεύρυνση της πρόσβασης του κοινού σε ενημερωτικό περιεχόμενο. Το podcast *Ράδιο Κ*, με παρουσιαστή τον έμπειρο δημοσιογράφο Νότη Παπαδόπουλο, δημιουργήθηκε το 2020 ως ένα αμιγώς ειδησεογραφικό εβδομαδιαίο podcast, διάρκειας 15 με 35 λεπτών. Το περιεχόμενό του καλύπτει ένα φάσμα θεμάτων

πολιτικής, οικονομίας, διεθνών σχέσεων, πολιτισμού, κ.α. μέσα από αναλύσεις, συνεντεύξεις και απόψεις που αφορούν την επικαιρότητα (Παπαδόπουλος, 2024).

Η πρωτοβουλία του Βήματος να επενδύσει και να δημιουργήσει περιεχόμενο podcast, αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο οι παραδοσιακοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί και οι εταιρείες μέσων ενημέρωσης προσαρμόζονται στις νέες καταναλωτικές συνήθειες του κοινού (Kaye & Quinn, 2010), στοχεύοντας παράλληλα στην κερδοφορία τους (Mersey, 2010). Με τον ίδιο τρόπο κινούνται και ραδιοφωνικοί σταθμοί, που επιλέγουν να παράγουν εγγενή podcast προκειμένου να «επεκτείνουν τα αποθετήρια ήχου τους στον Ιστό, με αποκλειστικά διαφορικά και ανταγωνιστικά προϊόντα» (Pérez-Alaejos et al., 2018). Το podcast *Βήμα Σήμερα* ξεκίνησε το 2023. Είναι ένα καθημερινό ειδησεογραφικό podcast, διάρκειας από 15 έως 30 λεπτά, με οικοδεσπότες τους δημοσιογράφους Γιάννη Διαμαντή και Βασίλη Σφήνα. Το podcast περιλαμβάνει αναλύσεις, ρεπορτάζ, απόψεις και συνεντεύξεις με ειδικούς για πολιτικά, κοινωνικά και διεθνή ζητήματα, «με την εγκυρότητα των δημοσιογράφων του Βήματος» (Το Βήμα, 2024). Οι παραγωγές αυτού του είδους χρησιμοποιούν μια προσέγγιση που συνδυάζει την γρήγορη αναφορά στα βασικά σημεία της ειδησεογραφίας, με πιο αναλυτικές ενότητες, προσφέροντας στο κοινό μια σφαιρική εικόνα. Το κλειδί είναι η έμφαση στη συντομία και στη σαφήνεια (Newman et al., 2023). Τα δημοσιογραφικά podcasts καταφέρνουν να συνδυάσουν καινοτόμες μορφές αφήγησης, δημιουργώντας έναν χώρο για ερευνητικό περιεχόμενο που σπάνια προσαρμόζεται από την παραδοσιακή ραδιοφωνική ή τηλεοπτική δημοσιογραφία (Karathanasopoulou, 2020).

Αξίζει να αναφερθούν επίσης ορισμένα ελληνικά podcasts που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και καλύπτουν μια ποικιλία θεμάτων, ώστε να σκιαγραφηθούν ολιστικά οι προτιμήσεις του ελληνικού ακροατηρίου. Το podcast *Τροφή για σκέψη* είναι ένα από τα πρώτα ελληνικά podcasts. Κυκλοφόρησε το 2020 και είναι δημιούργημα ανεξάρτητων παραγωγών. Το εβδομαδιαίο περιεχόμενο του επικεντρώνεται στην προσωπική ανάπτυξη, την αυτοβελτίωση και τις καθημερινές προκλήσεις, παρέχοντας κίνητρο και κατεύθυνση στους ακροατές (Κουτρούλης & Μάξιμος, 2024). Αντίστοιχα και το podcast *Όσα ξέρει η Μαρία*, με την ηθοποιό Μαρία Σολωμού, το οποίο κυκλοφόρησε το Φεβρουάριο του 2020 στην πλατφόρμα Pod.gr. Το περιεχόμενο του αφορά συμβουλές σε θέματα σχέσεων σε κωμικό πλαίσιο και η πρωτοπορία του έγκειται στο ότι βασίζεται ολοκληρωτικά στην αλληλεπίδραση με το κοινό, καθώς κατά τη διάρκεια των podcasts απαντά σε γράμματα των ακροατών (pod.gr, 2023). Η

διαρκής παρουσία του στις πρώτες θέσεις των charts μπορεί ενδεχομένως να αποδοθεί σε αυτή την διάδραση, η οποία σύμφωνα με τον Jenkins (2004) είναι από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας των ψηφιακών μέσων.

Στην κατηγορία true crime, το podcast *Μέχρι θανάτου*, που κυκλοφόρησε το 2021, είναι μια αξιόλογη περίπτωση ανεξάρτητης δημιουργίας και παραγωγής. Με περιεχόμενο μυστηρίου και σκοτεινών υποθέσεων μέσα από συναρπαστικές αφηγήσεις, κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον των ακροατών (Σαμαρά, 2024). Αντανακλάται εδώ η διεθνής τάση, όπου τα true crime podcasts καταγράφουν μεγάλη επιτυχία, με την αφήγηση που καθιλώνει το ακροατήριο και σαφώς η επιρροή των αμερικανικών προτύπων που θεμελίωσε το podcast *Serial* (The New York Times, 2022).

Η λίστα στις ελληνικές τάσεις περιέχει σαφώς και άλλα είδη podcasts, με διακριτά αυτά που περιέχουν κωμικές (*Κοινωνικά ανέντιμος*), αθλητικές (*Ζοσιμάρ podcast*) και εκπαιδευτικές (*archaeostoryteller*) θεματολογίες. Αξιοσημείωτο είναι, πως τα αμιγώς ειδησεογραφικά podcasts δεν ανεβαίνουν στις κορυφαίες θέσεις των charts των δύο μεγαλύτερων πλατφορμών ακρόασης (Spotify και Apple Podcasts), γεγονός που προσθέτει παραπάνω δεδομένα για τις προτιμήσεις του κοινού.

2.4.5 Podcasting και δημοσιογραφία: Πού βρίσκεται η Ελλάδα;

Η άνοδος των podcasts στην Ελλάδα είναι μια σημαντική εξέλιξη στο πεδίο της δημοσιογραφίας. Αναδεικνύει νέες μορφές αφήγησης και δύναται να γίνει εναλλακτικό μέσο ενημέρωσης, σε ένα περιβάλλον όπου οι παραδοσιακοί οργανισμοί παραμένουν κυρίαρχοι. Η σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες μπορεί να προσφέρει σημαντικά ευρήματα, σχετικά με την παραγωγή και κατανάλωση podcasts και τη θέση τους στο δημοσιογραφικό οικοσύστημα (McClung & Johnson, 2010).

Όπως αναδείχθηκε παραπάνω, σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, τα κρατικά μέσα ενημέρωσης επένδυσαν νωρίς στο podcasting ενσωματώνοντάς το, ως μέρος της στρατηγικής τους. Το BBC στο Ηνωμένο Βασίλειο και το Radio France στη Γαλλία, ανέπτυξαν εξειδικευμένα podcasts, προσφέροντας εναλλακτικές μορφές ενημέρωσης και προσεγγίζοντας νέο κοινό (Bonini,

2015). Μέσα από τη δημιουργία ερευνητικών σειρών, αναλύσεων και αφηγηματικών podcasts, κατάφεραν να παραμείνουν ανταγωνιστικά και να διευρύνουν την απήχυσή τους.

Στην Γερμανία, η δημόσια ραδιοτηλεόραση ηγείται της παραγωγής ερευνητικών και επιστημονικών podcasts, ενώ η συνεργασία ανεξάρτητων δημοσιογράφων με μεγάλους οργανισμούς έχει ενισχύσει την ποικιλομορφία και την ποιότητα του περιεχομένου. Αυτή η τάση έχει συμβάλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης του κοινού στη δημοσιογραφία και στην προσαρμογή των δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών φορέων στις νέες καταναλωτικές συνήθειες (Meier et al., 2024).

Αντίθετα, στην Ελλάδα, η κρατική συμμετοχή άργησε να έρθει. Πρόσφατα, η ΕΡΤ άρχισε να επενδύει στο μέσο και να παράγει περιεχόμενο επικεντρωμένο σε θέματα πολιτισμού και ιστορίας. Η καθυστέρηση αυτή οφείλεται, πιθανώς, σε περιορισμένους πόρους και στην έλλειψη απαραίτητου στρατηγικού σχεδιασμού (Papadopoulou, 2019). Επιπλέον, το ελληνικό δημοσιογραφικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από πολιτική επιρροή και περιορισμένη ρυθμιστική εποπτεία, δημιουργώντας αναμφίβολα προκλήσεις για την υιοθέτηση προηγμένων δημοσιογραφικών πρακτικών και τεχνολογιών (Papathanassopoulos et al., 2021). Δυσκολεύεται να ανθήσει η ερευνητική δημοσιογραφία, ωστόσο, έργα όπως το *The Greek Podcast Project*, αντιτίθενται στο κυρίαρχο μιντιακό σύστημα, παρουσιάζοντας πολιτιστικά ζητήματα, συμπεριλαμβανομένης της ισότητας των φύλων και της αστικής κληρονομιάς. Τέτοιες πρωτοβουλίες δείχνουν ότι το podcasting μπορεί να ευθυγραμμιστεί με την περιγραφή του Berry (2006) ως ένα συμμετοχικό μέσο που παρακάμπτει τις παραδοσιακές δημοσιογραφικές πρακτικές του gatekeeping.

Αναφορικά με την κατανάλωση podcasts, αυτή επηρεάζεται από την πρόσβαση σε τεχνολογικά μέσα και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη από την γλωσσική ποικιλομορφία. Συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα έχει περιορισμένη παραγωγή περιεχομένου. Ταυτόχρονα, η χαμηλή εξοικείωση σε συνδυασμό με την περιορισμένη διείσδυση πλατφορμών διανομής μειώνει την δυνατότητα απήχησης, ειδικά σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (Newman et al., 2022).

Αξιοσημείωτο είναι πως ενώ σε πολλές χώρες του Νότου τα podcasts λειτουργούν ως ο αντίποδας σε περιοριστικές πολιτικές, στην Ελλάδα, όπου η ελευθερία του τύπου θεωρείται

θεσμικά κατοχυρωμένη, το μέσο δεν έχει αποκτήσει τη θέση ενός εργαλείου ισχυρού για πολιτικό αντίλογο.

Από άλλη σκοπιά, μια από τις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει το podcasting στο ελληνικό τοπίο αφορά την οικονομική βιωσιμότητα. Πολλοί δημιουργοί δυσκολεύονται να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση και να προσελκύσουν χορηγούς. Ο δισταγμός από τις εταιρείες διαφήμισης να επενδύσουν στο μέσο, περιορίζει τις ευκαιρίες δημιουργίας εσόδων και κατά συνέπεια την ανάπτυξη παραγωγής (Γιανναρά & Γαζή, 2007). Υπογραμμίζεται, έτσι, η ανάγκη για στρατηγική δέσμευση κοινού και βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα, προσαρμοσμένα στον μικρό αλλά ψηφιακά ενεργό πληθυσμό της Ελλάδας (Papathanassopoulos et al., 2021).

Το podcasting στην Ελλάδα αναπτύσσεται σταδιακά, διεκδικώντας θέση στο δημοσιογραφικό τοπίο. Παρά την αυξανόμενη υιοθέτησή του από τα μέσα ενημέρωσης, εξακολουθεί να επηρεάζεται από διεθνείς τάσεις, αναζητώντας ένα διακριτό εθνικό μοντέλο ανάπτυξης που θα διαμορφώσει ένα νέο χώρο στη δημοσιογραφία. Η οικονομική βιωσιμότητα και η διερεύνηση της ακροαματικότητας είναι βασικές προκλήσεις, οι οποίες θα έχουν ρόλο επιρροής στη μελλοντική του πορεία στο ελληνικό μιντιακό περιβάλλον.

Σε αυτό το διαμορφωμένο πλαίσιο, η παρούσα έρευνα εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι, διαθέτοντας την εμπειρία των παραδοσιακών μέσων και παράλληλα την εξοικείωση με το podcasting, αντιλαμβάνονται τις μεταβολές που επιφέρει το μέσο και τη συμβολή του στην εξέλιξη του δημοσιογραφικού πεδίου. Οι θεματικές που αναλύονται επικεντρώνονται στις αφηγηματικές προσεγγίσεις που υιοθετούνται για την παρουσίαση της πληροφορίας, στη διατήρηση ή αναπροσαρμογή των δημοσιογραφικών πρακτικών, στη διαμόρφωση της επαγγελματικής ταυτότητας των δημοσιογράφων, καθώς και στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και απαιτήσεις του κοινού, πάντα υπό τον συγκριτικό φακό των παραδοσιακών μέσων.

Κεφάλαιο 3 - Η σκοπιά των Ελλήνων δημοσιογράφων

3.1 Μέθοδος

3.1.1 Σχεδιασμός Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό, περιγράφονται η ερευνητική προσέγγιση, ο σχεδιασμός και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξη του στόχου της παρούσας έρευνας. Κύριο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας είναι το «πώς τα podcasts έχουν επηρεάσει την εξέλιξη της δημοσιογραφίας στην Ελλάδα». Ως μέθοδος, επιλέχθηκε η ποιοτική μελέτη με συνεντεύξεις εις βάθος με Έλληνες δημοσιογράφους, για να διερευνηθούν, μέσα από την κατανόηση των βιωμάτων και των υποκειμενικών νοημάτων τους, η επίδραση και ο αντίκτυπος στις δημοσιογραφικές πρακτικές, αλλά και οι τρόποι με τους οποίους αξιοποιείται το podcast στο ευρύτερο τοπίο των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα. Αυτό επιτυγχάνεται με συγκριτική ανάλυση των απαντήσεων σε κοινά ερωτήματα μεταξύ τους και μετέπειτα, με αντιπαράβολή των ευρημάτων των συγκρίσεων με τα βιβλιογραφικά δεδομένα, προς αναζήτηση ταυτίσεων ή αντιφάσεων.

Η μελέτη αυτή υιοθετεί έναν ποιοτικό σχεδιασμό έρευνας, ο οποίος κρίνεται κατάλληλος για να εξεταστούν σύνθετα φαινόμενα και να κατανοηθούν οι οπτικές των συμμετεχόντων (Creswell & Poth, 2017). Οι ποιοτικές μέθοδοι επιτρέπουν τη βαθιά εξερεύνηση των υποκειμενικών εμπειριών και είναι ιδιαιτέρως συμβατές και κατάλληλες για την αντιμετώπιση των ερευνητικών ερωτημάτων, καθώς επιτρέπουν στους ερευνητές να συλλέξουν λεπτομερή δεδομένα από τους συμμετέχοντες (Brinkmann & Kvale, 2014), αλλά και να περιγράψουν με ένα αφηγηματικό ύφος, τη φαινομενική εμπειρία των υποκειμένων με πιο εκφραστικούς όρους (Ισαρη & Πούρκος, 2016).

Ως κύρια μέθοδος συλλογής δεδομένων επιλέχθηκαν οι συνεντεύξεις εις βάθος. Η προσέγγιση αυτή παρείχε ευελιξία στον έλεγχο των απαντήσεων των συμμετεχόντων, διατηρώντας παράλληλα τη συνέπεια και συνέχεια στις συνεντεύξεις. Ο ποιοτικός σχεδιασμός ευθυγραμμίζεται με το ερμηνευτικό παράδειγμα, εστιάζοντας στις διαδικασίες νοηματοδότησης των ατόμων εντός των πλαισίων τους, το οποίο δίνει έμφαση στην κατανόηση των υποκειμενικών πραγματικοτήτων (Creswell & Poth, 2017).

3.1.2 Επιλογή συμμετεχόντων και διαδικασία

Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν σκόπιμα, διασφαλίζοντας ότι διέθεταν εμπειρία και γνώση σχετική με το θέμα. Εξασφαλίστηκε η συναινετική συμμετοχή των ερωτηθέντων, η διατήρηση της ανωνυμίας τους – εκτός αν επιθυμούσαν το αντίθετο – και η χρήση και αξιοποίηση του υλικού προς δημοσίευση (Ισαρη & Πούρκος, 2016). Τα κριτήρια ένταξης περιλάμβαναν επαγγελματίες δημοσιογράφους ηλικίας 28 έως 60+ ετών, με εμπειρία και γνώση του χώρου, ποικίλο επαγγελματικό υπόβαθρο και προϋπηρεσία σε διαφορετικά μέσα ενημέρωσης. Η σκόπιμη αυτή επιλογή εξασφάλισε μια σφαιρική προσέγγιση, καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται από δύο διακριτές ομάδες: αφενός μεν δημοσιογράφοι που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο podcasting, αλλά διαθέτουν επαγγελματική εμπειρία και σε άλλα μέσα ενημέρωσης και αφετέρου, επαγγελματίες που εργάζονται σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, ψηφιακά μέσα και παράλληλα δημιουργούν podcasts. Το δείγμα περιλαμβάνει άνδρες και γυναίκες επαγγελματίες, ώστε να καλυφθεί ένα ευρύτερο φάσμα οπτικών και εμπειριών. Με αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίστηκε η συνάφεια των συμμετεχόντων με το ερευνητικό ερώτημα, καθώς και η πολυδιάστατη εμπειρία τους σε σχέση με το υπό εξέταση ζήτημα (Creswell & Poth, 2017).

Η πρώτη προσέγγιση έγινε μέσω τηλεφώνου και SMS. Από τους επτά συμμετέχοντες, έξι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης, ενώ η μια, λόγω χιλιομετρικής απόστασης, έλαβε χώρα μέσω Google Meet τηλεδιάσκεψης. Η προσέγγιση αυτή διατήρησε την ποιότητα της αλληλεπίδρασης που απαιτείται για τη συλλογή δεδομένων σε βάθος. Παράλληλα, έγιναν προσπάθειες προσέγγισης τεσσάρων ακόμη δημοσιογράφων, οι οποίοι, αν και θετικά προσκείμενοι, λόγω περιορισμένου χρόνου και συγχρονισμού, δεν ευοδώθηκαν.

Η επιλογή των τελικώς συμμετεχόντων έγινε με κριτήριο το ετερόκλητο επαγγελματικό τους υπόβαθρο, σε συνδυασμό με την εμπειρία και τη διαφοροποιημένη χρήση τους με το μέσο που ονομάζεται podcast. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες, αναφορικά με το υπόβαθρο τους:

- Η Γ.Ρ., δημοσιογράφος με εμπειρία 25 χρόνων στο ραδιόφωνο, προσωπικές εκπομπές λόγου, δελτία ειδήσεων, αρθρογράφος σε εφημερίδες και περιοδικά, πλέον podcaster και παραγωγός podcast.

- Ο Ν.Α., δημοσιογράφος, παρουσιαστής τηλεοπτικών ενημερωτικών εκπομπών, ραδιοφωνικός παραγωγός, αρθρογράφος με εξειδίκευση σε ευρωπαϊκά ζητήματα, podcaster.
- Ο Γ.Π., δημοσιογράφος σε ιστοσελίδες, μέλος δημοσιογραφικής ομάδας σε τηλεοπτική ερευνητική εκπομπή, αθλητικός ραδιοφωνικός παραγωγός, πλέον podcaster και παραγωγός podcast.
- Η Ν.Α., δημοσιογράφος, με 20ετή διαδρομή στο χώρο των εντύπων, αρχισυντάκτρια, συμπαρουσίαση τηλεοπτικής εκπομπής, ειδίκευση σε θέματα πολιτισμού, podcaster.
- Ο Γ.Ξ, δημοσιογράφος, ανεξάρτητος ρεπόρτερ σε ανθρωπιστικά και κοινωνικά θέματα, μέλος δημοσιογραφικής ομάδας τηλεοπτικής εκπομπής έρευνας, παραγωγός podcast.
- Ο Κ.Γ., δημοσιογράφος, αρθρογράφος, σε εφημερίδες, περιοδικά, ειδησεογραφικούς ιστότοπους, με ειδίκευση στα πολιτικά, σχολιαστής σε ενημερωτικές εκπομπές, ραδιοφωνικός παραγωγός, podcaster.
- Ο Α.Δ., δημοσιογράφος, με εμπειρία στο εξωτερικό, αρθρογράφος, διευθυντής ιστοσελίδας, συγγραφέας παιδικών βιβλίων, podcaster.

Οι συνεντεύξεις εις βάθος που έλαβαν χώρα, ήταν η πιο ευέλικτη μέθοδος για να μπορούν να αφαιρεθούν κάποιες ερωτήσεις ή να γεννηθούν άλλες, πάντα με γνώμονα την καταλληλότητα και συμβατότητα του ερωτώμενου (Ισαρη & Πούρκος, 2016). Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν εκ του σύνεγγυς, πέραν μιας που έγινε μέσω τηλεδιάσκεψης, σε διάστημα 20 ημερών, από τις 11 έως τις 30 Δεκεμβρίου 2024. Η διάρκεια τους ήταν από τριάντα λεπτά έως μια ώρα, δεδομένου ότι δεν είχαν όλοι την ίδια χρονική ευχέρεια.

Όλες οι συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν με τη σύμφωνη γνώμη των συμμετεχόντων και μεταγράφηκαν αυτολεξεί σε κείμενο για ανάλυση και καταγραφή μέσω της εφαρμογής Turboscribe. Λόγω προηγούμενης επαγγελματικής σχέσης, μεταξύ της συνεντεύκτριας και ορισμένων συνεντευξιαζόμενων, διαμορφώθηκε ένα πλαίσιο οικειότητας και εμπιστοσύνης, το οποίο συνέβαλε στη δημιουργία ενός ανοιχτού και άνετου περιβάλλοντος συζήτησης. Η συνθήκη αυτή διευκόλυνε τη ροή της συνέντευξης, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις και τις εμπειρίες τους, εστιάζοντας στα σημεία που σχετίζονταν άμεσα με το ερευνητικό ερώτημα.

3.1.3 Οδηγός συνέντευξης

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις συνεντεύξεις διευκόλυναν την εις βάθος κατανόηση των εμπειριών και των αντιλήψεων των συμμετεχόντων. Ο οδηγός συνέντευξης περιλάμβανε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, κατάλληλα σχεδιασμένες για να ενθαρρύνουν λεπτομερείς απαντήσεις και παράλληλα να επιτρέπουν ευελιξία για τις επακόλουθες ερωτήσεις (Seidman, 2019). Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις οργανώθηκαν σε τέσσερις θεματικές. Η πρώτη αφορούσε τις αφηγηματικές μορφές, τα στοιχεία των podcasts που ξεχωρίζουν, το κατά πόσο η υιοθέτηση του μέσου αναδιαμορφώνει τις αφηγηματικές φόρμες και τη δημιουργία περιεχομένου στο νέο μέσο συγκριτικά με αυτήν στα παραδοσιακά μέσα. Το δεύτερο μέρος ερωτήσεων εξέτασε τις δημοσιογραφικές τεχνικές, τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην κάλυψη θεμάτων, τα υβριδικά στοιχεία και χαρακτηριστικά που εφαρμόζονται στο περιεχόμενο, πάντα σε αντιδιαστολή με όσα συμβαίνουν στα παραδοσιακά μέσα. Στη συνέχεια, υποβλήθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν την επαγγελματική ταυτότητα του δημοσιογράφου, τα κίνητρα για να ασχοληθούν με το μέσο, οι προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίζουν στην παραγωγή podcast, η διαφοροποίηση ανεξάρτητων δημιουργών με αυτούς που είναι μέρος μεγαλύτερων οργανισμών, αν και κατά πόσον η χρήση του μέσου μπορεί να επιφέρει αλλαγές είτε ατομικά, είτε σε επίπεδο κλάδου, αν γίνεται να αναδειχθεί και να εξελιχθεί το έργο και η δουλειά του δημοσιογράφου αποκλειστικά από το μέσο αυτό και, φυσικά, αν ο εκδημοκρατισμός στη χρήση του επηρεάζει τον κλάδο. Η τελευταία θεματική αφορούσε τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του κοινού στο υπάρχον τοπίο, μέσα από τις τρέχουσες τάσεις και τις τεχνολογικές εξελίξεις, αναζητώντας την οπτική γωνία των ερωτηθέντων για τις παρούσες συνθήκες και τις πιθανές μελλοντικές πρακτικές του μέσου.

3.1.4 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων εις βάθος, οι οποίες ηχογραφήθηκαν, πάντα με τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων, και μεταγράφηκαν αυτολεξεί για δυνατότητα ανάλυσης. Οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις που περιείχε ο οδηγός συνέντευξης ενίσχυσαν αμφίδρομα την ευελιξία στη διαδικασία. Η διάρκεια των συνεντεύξεων από 30 έως 60 λεπτά, ως επί το πλείστον, επέτρεψε την κατανόηση των αντιλήψεων των ερωτώμενων για την επίδραση του podcast στη δημοσιογραφία.

Η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων ακολούθησε την προσέγγιση θεματικής ανάλυσης των Braun και Clarke's (2006), η οποία περιλαμβάνει έξι στάδια. Το εργαλείο μεταγραφής τεχνητής νοημοσύνης Turboscribe διευκόλυνε χρονικά την απομαγνητοφώνηση του υλικού. Παρόλη την υψηλή ακρίβεια της εφαρμογής, ακολουθήθηκε εκ νέου έλεγχος και διόρθωση, λέξη προς λέξη, όλων των κειμένων. Όλη η διαδικασία της θεματικής ανάλυσης έγινε χειροκίνητα, χωρίς τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού, βασισμένη σε ένα συστηματικό σύνολο βημάτων για την οργάνωση και ανάλυση των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, για να επιτευχθεί η εξοικείωση και η συνολική κατανόηση με τα δεδομένα, έλαβε χώρα η επαναλαμβανόμενη ανάγνωση του περιεχομένου. Ακολούθησε η δημιουργία αρχικών κωδικών, μέσω της επισήμανσης φράσεων και λέξεων-κλειδιά, χρησιμοποιώντας διαφορετική μορφοποίηση εντός των κειμένων. Τα κωδικοποιημένα δεδομένα οργάνωθηκαν σε πίνακα και κατηγορίες ανά ερώτηση, τα οποία επανεξετάστηκαν και αναθεωρήθηκαν για να διασφαλιστεί η συνάφεια και η συνοχή. Με τη χρήση συγκριτικών τεχνικών, τα δεδομένα ταξινομήθηκαν σε τέσσερις θεματικές ενότητες κατ' αντιστοιχία με τον οδηγό συνέντευξης (δηλαδή αφηγηματικές πρακτικές, δημοσιογραφικές τεχνικές, επαγγελματική ταυτότητα του δημοσιογράφου, ανάγκες του κοινού και πιθανές προκλήσεις). Ωστόσο, ήταν απαραίτητη η επανεξέταση ολόκληρου του περιεχομένου των συνεντεύξεων, καθώς υπήρχαν συμπληρωματικές απαντήσεις στη ροή της συζήτησης που αντιστοιχούσαν σε προηγούμενα ερωτήματα. Τα ευρήματα επικυρώθηκαν με την αντιπαραβολή του συνολικού περιεχομένου και ενσωματώθηκαν στην παρούσα εργασία τα πιο ενδεικτικά αποσπάσματα για να στηριχθεί περαιτέρω η ανάλυση. Τα έξι στάδια που ακολούθηθηκαν στη θεματική ανάλυση περιλαμβάνουν:

- Εξοικείωση με τα δεδομένα μέσω της επανειλημμένης ανάγνωσης των απομαγνητοφωνήσεων.
- Δημιουργία αρχικών κωδικών και κατηγοριών.
- Αναζήτηση θεμάτων μέσω ταξινόμησης.
- Επανεξέταση των θεμάτων για διασφάλιση συνάφειας και συνοχής.
- Καθορισμός και ονομασία θεμάτων.
- Παραγωγή της τελικής έκθεσης με ενδεικτικά αποσπάσματα.

Η χειροκίνητη ανάλυση, αν και απαιτητική σε χρόνο, επέτρεψε τη λεπτομερή επεξεργασία των δεδομένων, αποδίδοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα των αντιλήψεων και των εμπειριών των

συμμετεχόντων (Creswell & Poth, 2017). Παρά την απουσία λογισμικού, η διαδικασία διασφαλίστηκε με έλεγχο, συνεχή ανάγνωση και αναθεώρηση.

3.2 Ευρήματα

3.2.1 Αφηγηματικές μορφές

Ο πρώτος θεματικός άξονας που εξετάστηκε αφορούσε την αναδιαμόρφωση στις αφηγηματικές μορφές. Οι ερωτήσεις που αναπτύχθηκαν, έδιναν έμφαση στον εντοπισμό πρωτοποριακών στοιχείων και τάσεων, τεχνικών που τα διαφοροποιούν από άλλα μέσα, και πως αυτά μπορούν να έχουν απήχηση και αλληλεπίδραση στο κοινό.

Η ειδοποιός διαφορά των podcasts με τα παραδοσιακά μέσα, την οποία συνολικά αναγνωρίζουν οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι, έγκειται στην προσωπική και αυθεντική αφήγηση που προσφέρουν. Όπως αναφέρει ο Ν.Α., το podcast *«βασίζεται στη φωνή, στην αφήγηση, στη δημιουργία εικόνας μέσα από το λόγο»*, κάτι που του δίνει πιο προσωπικό και αυθεντικό χαρακτήρα σε σύγκριση με την απρόσωπη και αποστασιοποιημένη αφήγηση στα παραδοσιακά μέσα.

Τα τελευταία συχνά περιορίζονται από το χρόνο ή τις φόρμες μιας εκπομπής, έχοντας την ανάγκη για πιο άμεση ή εφήμερη μετάδοση πληροφοριών. Όμως, το νέο αυτό μέσο, απαλλαγμένο από την έννοια του χρόνου και των αυστηρών πλαισίων, προσφέρει μεγαλύτερη ευχέρεια, ώστε να αναπτυχθούν εις βάθος θέματα με μια πιο διαρκή και εξελισσόμενη αφήγηση, με *«έναν λόγο ή διάλογο προφορικό, ο οποίος συνεχίζεται σε ένα αόριστο διηνεκές, μέσα στο οποίο μπορούν άνετα να αναπτυχθούν επιχειρήματα και αντεπιχειρήματα, έτσι ώστε ο διάλογος να είναι εποικοδομητικός, κριτικός και ενδιαφέρον»*, αναφέρει ο Γ.Ξ.

Η χρήση μουσικής, η ενσωμάτωση ηχητικών εφέ και αρχειακού υλικού είναι χαρακτηριστικά που αναφέρουν οι συνεντευξαζόμενοι και τα επισημαίνουν, καθώς ενισχύουν τη συναισθηματική φόρτιση, τη δραματικότητα και την εμπλοκή του ακροατή σε μια όχι γραμμική, αλλά πολύ πιο δημιουργική αφήγηση, που την κάνει να μοιάζει πιο ζωντανή και τρισδιάστατη. *«Ένα ραδιόφωνο με benefits»* όπως το χαρακτηρίζει η Γ.Ρ., στο οποίο *«μπορείς να χρησιμοποιήσεις παλιά ντοκουμέντα, μουσικές, από ταινίες, αποσπάσματα, πάρα πολλά*

πράγματα που δεν θα τα είχες εύκαιρα σε ένα ραδιόφωνο». Παρομοίως, ο Γ.Ξ σημειώνει ότι «... με αυτή την έννοια, [το podcast] μοιάζει λίγο με ραδιόφωνο, το οποίο όμως, χρησιμοποιεί και στοιχεία ζωγραφικής, χρώματα δηλαδή, ηχοχρώματα και [στοιχεία] κινηματογράφου...». Ως προς το τελευταίο, συμπληρώνει αντιστοίχως ο Α.Δ. πως «ο ήχος δημιουργεί μια κινηματογραφική αίσθηση», κάτι που αναδεικνύει τα υβριδικά στοιχεία που υιοθετεί το μέσο. Ο Κ.Γ. περιγράφει λίγο πιο ποιητικά πως τα podcasts «σου αφήνουν πολλά περιθώρια» να σκεφτείς και χρησιμοποιούν «αφηγηματικά εργαλεία που διεγείρουν αυτή την αίσθηση παιδικότητας που είχες, όταν ακούς ένα παραμύθι».

Τα podcasts επιτρέπουν στους δημιουργούς να αφηγούνται ιστορίες με έντονο το προσωπικό τους στοιχείο, δίνοντας την ελευθερία και ανεξαρτησία στο κοινό να τις καταναλώσει κατά βούληση. Αναγνωρίζεται η ευχέρεια αυτή και ο διαχωρισμός των mainstream μέσων από τον Α.Δ.: «*Νομίζω ότι αυτό που φέρνουν στην αφήγηση είναι η έμφαση στις ιστορίες. Αυτό που μπορούν να φέρουν, δεν το φέρνουν απαραίτητα όλα τα podcasts, μπορούν να φέρουν μια έμφαση σε ιστορίες οι οποίες στην τηλεόραση ή στο χαρτί μπορεί να έβγαιναν τελείως διαφορετικές.*» Αντίστοιχα και ο Κ.Γ. αναφέρει πως «*σίγουρα ένα podcast, το οποίο είναι καλοδουλεμένο και έχει ένα καλό editing, είναι πάρα πολύ γοητευτικό, το αποτέλεσμα του. Επίσης όταν ακούς κάτι δεν είσαι το ίδιο παθητικός, όσο είσαι όταν βλέπεις εικόνα.*».

Η αναδιαμόρφωση των αφηγηματικών τεχνικών διαφοροποιεί και την αλληλεπίδραση, η οποία ενισχύεται προσφέροντας στο κοινό την ενεργητική συμμετοχή στη διαδικασία μέσω σχολίων, ανατροφοδότησης και ανταλλαγής απόψεων. Οι ακροατές συχνά αισθάνονται πως συμμετέχουν σε ένα διάλογο, δυναμώνοντας την αίσθηση της προσωπικής εμπλοκής και της κοινότητας. Όπως το περιγράφει ο Γ.Π., «*ο κάθε ακροατής νιώθει σημαντικός για τον podcaster που ακούει. Επομένως, όταν του απαντήσει, αυτός νιώθει μια έξτρα αξία, ότι συνδέεται προσωπικά μαζί του.*».

Συνολικά, εμφανίζεται ταύτιση απαντήσεων, αναφορικά με την αναδιαμόρφωση των αφηγηματικών μορφών που χρησιμοποιούνται. Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν πως το podcasting διαφοροποιείται από τα παραδοσιακά μέσα, λόγω της ελευθερίας στην αφήγηση και της βαθύτερης ανάλυσης των θεμάτων (Berry, 2016a). Αντίστοιχα ταυτίζονται τα ευρήματα με τη βιβλιογραφία, πως το μέσο ενισχύει τη συναισθηματική εμπλοκή και τη σχέση με το κοινό, καθώς δεν υπόκειται σε χρονικούς περιορισμούς (Bonini, 2015). Επιπλέον, η αξιοποίηση των υβριδικών του στοιχείων, όπως αυτά αναφέρονται στις μελέτες των Markman

και Sawyer (2014), παρουσιάζονται ως το βασικό πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών δημοσιογραφικών μορφών. Επιβεβαιώνεται ότι τα podcasts προσφέρουν μια «κινηματογραφική εμπειρία», καθιστώντας την ακρόαση πιο δυναμική και καθηλωτική (McHugh, 2016).

3.2.2 Δημοσιογραφικές Πρακτικές

Στον άξονα των δημοσιογραφικών πρακτικών, οι ερωτήσεις που τέθηκαν αφορούσαν αλλαγές, τόσο στις πρακτικές όσο και στις τεχνικές στην κάλυψη θεμάτων, στοιχεία που ξεχωρίζουν, είτε ως πιο ελκυστικά είτε ως πιο απαιτητικά στην παραγωγή και δημιουργία podcast, θέματα που θα μπορούσαν να καλυφθούν καλύτερα έναντι των παραδοσιακών.

Πρωταρχικό που αναφέρεται από όλους τους συμμετέχοντες, είναι η δυνατότητα εκμετάλλευσης της ευχέρειας του χρόνου και του χώρου ώστε να εμβαθύνουν σε εξειδικευμένα θέματα μέσω των podcasts, όπως παραδειγματικά αναφέρουν. Η αναλυτική προσέγγιση που ευνοείται από το μέσο, αναγνωρίζεται από τους ερωτώμενους. Το θεμελιώδες χαρακτηριστικό της ανάλυσης (Bonini, 20015), παρέχει πρόσφορο έδαφος για μεγαλύτερη έρευνα, για επέκταση ιδεών, χωρίς τον περιορισμό χρονικών και δομικών πλαισίων.

Αυτή η ελευθερία, καθώς και η ελευθερία στον πειραματισμό που φέρει το συνεχώς μεταβαλλόμενο μέσο (Rime et al., 2022) με νέες μορφές κάλυψης θεμάτων, ξεχωρίζουν στις απαντήσεις της πλειοψηφίας. Όπως περιγράφεται από τον Ν.Α. *«Παίρνεις ένα θέμα και αυτό το θέμα το διαχειρίζεσαι... [με] εμβάθυνση, οι προσκεκλημένοι σου έχουν την ιδιότητα αυτή, ώστε να μουν στην ουσία, στον πυρήνα του θέματος για να δημιουργήσεις ένα ωραίο προϊόν...»* Η εμβάθυνση αυτή μπορεί να επιτευχθεί έξω από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, γιατί το podcast σύμφωνα με τον Γ.Ξ. *«απέχει... από την έννοια της επικαιρότητας και από την έννοια του κατεπείγοντος... αυτό ίσως είναι και η μεγάλη του πολυτέλεια. Δεν έχει δηλαδή τον ακαριαίο και αμείλικτο τηλεοπτικό χρόνο, ούτε καν τον εξίσου ολοζώντανο ραδιοφωνικό».*

Η δημιουργική ελευθερία είναι στοιχείο που δεν βρίσκεις εύκολα στα υπόλοιπα μέσα *«καθώς είναι λιγότερο ανταγωνιστικός χώρος, αφήνει χώρο για περισσότερους πειραματισμούς».* Ταυτόχρονα, το ελκυστικό του στοιχείο, όπως υπογραμμίζει η Ν.Α., είναι πως *«...βασίζεται πάνω σου, περίπου στο 90%. Εσύ θα διαλέξεις τους καλεσμένους σου... τις ερωτήσεις που θες να*

κάνεις, εσύ θα διαλέξεις ποιες δικές σου εμπειρίες θα μοιραστείς...». Αυτό, ωστόσο αναφέρει, πως απαιτεί από τον δημιουργό μεγαλύτερη ειλικρίνεια και περισσότερη προσωπική επένδυση, «να έχεις κερδίσει την εμπιστοσύνη, αυτό είναι το πιο δύσκολο και το πιο εύκολο... να λειτουργήσεις περισσότερο ως ο εαυτός σου παρά ως ο δημοσιογράφος».

Αναγνωρίζεται βέβαια από τους περισσότερους, πως η ελευθερία στη δημιουργία απαιτεί και ένα ευρύτερο φάσμα γνώσεων για να υπάρχουν όμορφα αποτελέσματα στο περιεχόμενο. Σαφώς, η τεχνογνωσία που φέρουν από τα παραδοσιακά μέσα είναι παραπάνω από βοηθητική, αν όχι καίρια, αφού το podcasting δύναται να «συνδυάζει έρευνα, συνεντεύξεις, γράψιμο, σκηνοθεσία, μοντάζ, εκφώνηση», σημειώνει ο Α.Δ, επιβεβαιώνοντας εμπειρικά το πολυμορφικό είδος με υψηλή αφηγηματική αξία που αναφέρει ο Lindgren (2016).

Μια ειδοποιός διαφορά με τα παραδοσιακά μέσα αφορά τη γλωσσική ελευθερία. Στο podcasting οι δημοσιογράφοι δεν υπόκεινται σε αυστηρούς κανόνες ή εταιρικές/πολιτικές γραμμές. Ο λόγος που χρησιμοποιούν είναι πιο οικείος και πιο άμεσος. Η δυνατότητα που τους δίνεται να εκφράζουν προσωπικές απόψεις και να εστιάζουν σε θέματα που τους ενδιαφέρουν ή θεωρούν σημαντικά ενισχύει την αυθεντική προσέγγιση στην παραγωγή περιεχομένου, γεγονός που ενδυναμώνει τη σχέση με το ακροατήριο.

Αυτό το μείγμα αφηγηματικών τεχνικών και των προσεγγίσεων από τη δημιουργική γραφή, τη μυθοπλασία και τον κινηματογράφο, για την κάλυψη θεμάτων, είναι αυτό που προσδίδει στο μέσο μεγαλύτερη δυναμική και διαχρονική αξία. Σημειώνει, ωστόσο, ο Α.Δ. πως «...μπορεί να μην έχουν κάτι παραπάνω ή λιγότερο δημοσιογραφικά, αλλά σίγουρα έχουν περισσότερο ενδιαφέρον στην ακρόαση» και όπως συμπληρώνει ο Γ.Ξ. «όταν ένα podcast δεν παλιώνει, τα έχει καταφέρει πιστεύω».

Αναφορικά με το περιεχόμενο των θεμάτων, αναγνωρίζουν όλοι την ευελιξία και δυνατότητα του μέσου για την κάλυψη εξειδικευμένων ή μη εμπορικών ζητημάτων που ενδεχομένως να απέρριπταν τα παραδοσιακά μέσα, όπως αντίστοιχα και τη δυνατότητα για μεγάλη διάρκεια και ανάλυση. Όπως το διατυπώνει χαρακτηριστικά ο Ν.Α. «μέσω του podcast, μπορείς να πάρεις όλες τις πτυχές ενός θέματος και να το παρουσιάσεις με πλήρη επεξεργασία και εστίαση...».

Οι ακαδημαϊκές μελέτες επισημαίνουν τη δυνατότητα του μέσου να αποτελέσουν μια εναλλακτική πλατφόρμα για την ανάδειξη των δημοσιογράφων. Οι απαντήσεις, ωστόσο, των

ερωτηθέντων διαφοροποιούνται ως προς την εξάρτησή τους από τα παραδοσιακά μέσα. Αναφέρουν πως, ναι μεν μπορεί κανείς να αποκτήσει φήμη και κύρος αποκλειστικά μέσω podcasts, αν το κάνει καλά και τεκμηριωμένα και πλέον έχουν πολλαπλασιαστεί οι τρόποι για να αποκτήσει κάποιος κοινό. Το podcast είναι αναμφίβολα ένας από αυτούς, όμως λόγω της μικρής αγοράς και της δυσκολίας για εξασφάλιση εσόδων και χρηματοδότησης, δεν μπορεί να απαλειφθεί η συσχέτιση με μεγάλους οργανισμούς, καθώς «η ελληνική αγορά δεν προσφέρει πάντα επαρκή διαφήμιση για τη στήριξη των podcasters».

3.2.3 Επαγγελματική ταυτότητα του δημοσιογράφου

Ο τρίτος θεματικός άξονας αφορούσε τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για την επαγγελματική ταυτότητα του δημοσιογράφου. Τα κίνητρα ενασχόλησης τους, τις δυνατότητες ανέλιξης που δίνει το μέσο, τις προκλήσεις που έχουν αντιμετωπίσει, το πως οι ίδιοι αντιλαμβάνονται εν γένει το μέσο.

Οι ερωτηθέντες συνολικά συμπεραίνουν, πως με τη χρήση του μέσου μπορούν να εκφράσουν την προσωπική τους ταυτότητα με μεγαλύτερη αυτονομία ως προς την παραγωγή περιεχομένου. Όπως αναφέρει η Ν.Α. «*λειτουργείς περισσότερο ως ο εαυτός σου, παρά ως δημοσιογράφος*». Ο χώρος των podcasts ευνοεί την ενίσχυση της ανεξαρτησίας και της προσωπικής σύνδεσης με το κοινό. Αυτό δε συμβαίνει τόσο εύκολα στα παραδοσιακά μέσα, όπου η επαγγελματική εικόνα ίσως είναι πιο προγραμματισμένη και προσαρμόζεται σύμφωνα με τις ανάγκες ενός οργανισμού.

Η δημιουργικότητα, η αυτονομία και το ενδιαφέρον για το μέσο, είναι τα κυρίαρχα κίνητρα των συνεντευξιαζόμενων. Ακόμα και αυτοί που ασχοληθήκαν με το μέσο επειδή τους ανατέθηκε, στην πορεία απόλαυσαν αυτή την ελευθερία. Το σημείο αναφοράς τους ήταν η ανάγκη – άλλοι λιγότερο, άλλοι περισσότερο- να φτιάξουν ένα δικό τους δημοσιογραφικό προϊόν που θα συνοδεύει την υπογραφή τους.

Μια ακόμη ταύτισή τους, είναι η κατανόηση του μέσου ως ένα ανερχόμενο εργαλείο, που δίνει «*προστιθέμενη αξία στη δουλειά σου*», χωρίς να αποκλείουν ότι μπορούν «*να χτιστούν και χτίζονται καριέρες*» αποκλειστικά από το μέσο αυτό. Μια ενδιαφέρουσα οπτική είναι αυτή του Κ.Γ. που διακρίνει πως «*τα podcasts είναι ένα μέσο και είναι ένα περιβάλλον που επιτρέπουν*

σε έναν παραγωγό περιεχομένου να ανταγωνιστεί τα μεγάλα μαγαζιά. Ενώ στα άλλα μέσα, δεν γίνεται αυτό τόσο εύκολα».

Αξίζει βέβαια, να αναφερθεί η διαπίστωση της Γ.Ρ., η οποία αφορά συνολικά το επάγγελμα του δημοσιογράφου ανεξαρτήτως του μέσου που χρησιμοποιεί: «...νομίζω πια, το *infotainment*, που λέμε, και το ενημερωτικό, αναγκαστικά πρέπει να συμπορευτούν, γιατί πρέπει να είναι ελκυστικό το περιεχόμενο οπότε... ο δημοσιογράφος γίνεται και λίγο παρουσιαστής, με την έννοια ενός γενικότερου *show* το οποίο δεν είναι *talk show*, είναι ένα *show* πάλι όμως, βάζοντας πολλά στοιχεία ψυχαγωγίας... άρα λίγο να εκμαυλίζεις το θεατή, τον αναγνώστη, τον ακροατή.»

Στις προκλήσεις που φέρει η δημοσιογραφική χρήση του podcast, ξεχώρισε η απαραίτητη εκπαίδευση των συνομιλητών/καλεσμένων, να κατανοήσουν το μέσο στο οποίο συμμετέχουν, καθώς και η ευθύνη του περιεχομένου που παράγουν, γιατί όπως αναφέρει ο Α.Δ. «το να ξεχωρίσεις την αλήθεια από το ψέμα, είναι μια τεράστια πρόκληση, ...να μη μοιραστείς και εσύ *fake news*... ειδικά σε αμφιλεγόμενα ζητήματα». Η ανάγκη για αυξημένη δημοσιογραφική δεοντολογία αναγνωρίζεται και στη βιβλιογραφία, καθώς το σχετικά ελεύθερο περιβάλλον στο οποίο δρουν αφενός μεν δίνει την ευχέρεια δημιουργικής ελευθερίας, αφετέρου δε αφήνει περιθώρια παραπληροφόρησης και παρερμηνείας δεδομένων.

Η επιλογή μεταξύ ανεξάρτητης παραγωγής και δημιουργίας podcasts σε ένα μεγάλο οργανισμό εξαρτάται από τις προτεραιότητες του εκάστοτε δημιουργού. Όλες οι απαντήσεις ταυτίζονται ως προς τα προβλήματα χρηματοδότησης των ανεξάρτητων podcasts, τα οποία κερδίζουν όμως στην ελευθερία περιεχομένου, χωρίς τις πιθανές δεσμεύσεις μιας οργανωτικής δομής. Από την άλλη, στους μεγάλους οργανισμούς υπάρχει καλύτερη τεχνική υποδομή, μεγαλύτερη προβολή και προώθηση και αναμφίβολα περισσότεροι πόροι. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το περιεχόμενο podcast που παράγεται εντός αυτών των οργανισμών υπόκειται σε συντακτικούς κανόνες και ρυθμιστικές πολιτικές που ενδεχομένως επηρεάζουν το περιεχόμενο. Ωστόσο, οι ερωτώμενοι δεν ανέφεραν να συναντούν εμπόδια στον καθορισμό περιεχομένου, παρόλο που ρωτηθήκαν σχετικά. Αυτό μπορεί να ερμηνεύεται με δύο τρόπους: είτε ότι οι οργανισμοί στους οποίους εργάζονται προσφέρουν μεγαλύτερη ελευθερία ως προς το περιεχόμενο, είτε ότι οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι, έχουν εσωτερικεύσει τα συντακτικά και δεοντολογικά πλαίσια του οργανισμού τους, επομένως δεν τα αντιλαμβάνονται ως περιοριστικά.

Εν κατακλείδι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αντιλαμβάνεται το μέσο ως επέκταση της δημοσιογραφικής τους δουλειάς, «ένα ακόμα εργαλείο στα χέρια μας... άλλος ένας τρόπος να πεις τα πράγματα», τονίζοντας ωστόσο την εξελικτική του δεινότητα.

3.2.4 Εκδημοκρατισμός του μέσου: ευκαιρία ή πρόκληση;

Ολοκληρώνοντας, το πλαίσιο της τρίτης θεματικής που αφορούσε την επαγγελματική ταυτότητα του δημοσιογράφου, προέκυψε το εξής ερώτημα: «πιστεύετε πως ο εκδημοκρατισμός του podcast ως μέσου και η χρήση του, όχι απαραίτητα από δημοσιογράφους, έχει επιπτώσεις στο χώρο της δημοσιογραφίας; Και αν ναι, ποιες είναι αυτές;» Κρίθηκε σκόπιμο, το συγκεκριμένο ερώτημα, να αναλυθεί ξεχωριστά, καθώς προέκυψαν, συνεπαγωγικά, νέα δεδομένα που αφορούν τη δημοσιογραφική δεοντολογία, τη ρύθμιση του μέσου και φυσικά τη σχέση του podcasting με τις παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης.

Ο εκδημοκρατισμός των podcasts θεωρείται ένα κεντρικό ζήτημα για τη δημοσιογραφία, αφού το ίδιο το μέσο γεννήθηκε και σχεδιάστηκε για να προσφέρει ελευθερία έκφρασης και πρόσβαση σε διαφορετικές φωνές. Απομακρύνει τους δημιουργούς από τις παραδοσιακές διαρθρωτικές και ρυθμιστικές «ασφαλιστικές δικλείδες» που υπάρχουν στα καθιερωμένα μέσα ενημέρωσης, δίνοντας αυτονομία και έλεγχο στο περιεχόμενο (Berry, 2016b).

Σε αυτή τη βάση, οι περισσότεροι συμμετέχοντες αναγνώρισαν πως το podcasting παρέχει στους δημοσιογράφους μεγαλύτερη ελευθερία λόγου και δημιουργικότητας, δίνοντας τους ευχέρεια να ασχοληθούν με θέματα που δεν καλύπτονται εύκολα από τα παραδοσιακά μέσα. Είναι πάντα θετικό να δίνεται βήμα και να μπορεί οποιοσδήποτε να κάνει ένα podcast, «να πει τις απόψεις του, είναι στο χέρι του ακροατή να διαμορφώσει άποψη και να εφαρμόσει φίλτρα σε αυτό που ακούει... δεν εννοώ φίλτρα λογοκρισίας, φίλτρα από εμένα τον ίδιο», αναφέρει ο Ν.Α.

Ωστόσο, η έλλειψη ρυθμίσεων εγείρει ζητήματα και ανησυχίες ως προς την ποιότητα και αξιοπιστία του περιεχομένου και της πληροφορίας. Κατά πλειοψηφία, οι απόψεις των ερωτηθέντων συνηγόρησαν στο ότι θεωρούν περιττή τη δημιουργία ρυθμιστικού πλαισίου στο μέσο, υποστηρίζοντας πως είναι θετική η απουσία του, καθώς και εγγενές χαρακτηριστικό του. Ο Κ.Γ. επιχειρηματολογεί ως προς αυτό: «...καλώς δεν υπάρχει [ρυθμιστικό πλαίσιο στα

podcasts]. Για να υπάρξει παρέμβαση, π.χ., ας πούμε, το ΕΣΡ παρεμβαίνει σε πράγματα τα οποία εκπέμπονται και τα προσλαμβάνεις παθητικά. Ένα podcast διαλέγεις να το ακούσεις. Οπότε, λοιπόν, εκεί δεν μπορεί να υπάρξει έλεγχος για αυτό που θα διαλέξω εγώ να ακούσω.». Διαχωρίζει μέσα από τη δήλωση αυτή το podcast από τα παραδοσιακά ΜΜΕ, τονίζοντας πως η ακρόασης τους προϋποθέτει ενεργή επιλογή από τον χρήστη.

Παράλληλα, υπήρξε αντίλογος, που υποστηρίζει πως κάποια μορφή ρύθμισης ή αυτορρύθμισης είναι απαραίτητη, καθώς η ανεξέλεγκτη διάδοση ειδήσεων ή αμφιλεγόμενου περιεχομένου, μπορεί να υπονομεύσει τη δημοσιογραφική αξιοπιστία του μέσου, αλλά και του δημοσιογράφου. Όπως το περιγράφει ο Α.Δ., «τα fake news...είναι ναρκοπέδιο για τον δημοσιογράφο». «... Θα έπρεπε να υπάρχουν πρωτόκολλα που να καθορίζουν κάπως το τι είναι θεμιτό και τι όχι», σημειώνει ο Γ.Ξ. «..γιατί ένα podcast που έχει στήσει μία απάτη και την αναμεταδίδει, έχει ακροατές; Υπάρχει δικαιοσύνη στον χώρο του podcast; ...Έχει δημιουργηθεί κάτι, το οποίο αυτεπάγγελτά να σηκώνει έρευνες, όταν ο άλλος λέει το μακρύ του και το κοντό του, χωρίς να έχει ένα φραγμό στο τι είναι αληθές και τι είναι ψευδές; ...Θα ήθελα να δω και εγώ κάτι τέτοιο, [ένα ρυθμιστικό πλαίσιο και πρωτόκολλα] με χαρά θα το έβλεπα...Το ρυθμιστικό πλαίσιο θα πρέπει να υπάρχει όμως, αλλά να είναι ευρύτερο και με κάποιο τρόπο να αποφανθούν νομικοί πάνω σε αυτό. Και προς Θεού να μην θίγει θέματα ελευθερίας της σκέψης, ελευθερίας της βούλησης, ελευθερίας των επιλογών.»

Αξίζει να σημειωθεί, πως οι συμμετέχοντες δεν αναφέρθηκαν ιδιαίτερα στον έλεγχο περιεχομένου που ήδη εφαρμόζεται από τις μεγάλες πλατφόρμες φιλοξενίας, όπως το Spotify και τα Apple Podcasts, τα οποία έχουν κανόνες και ρυθμιστικά πλαίσια σχετικά με τη ρητορική μίσους, την παραπληροφόρηση και τις δεοντολογικές παραβάσεις. Επομένως, η απουσία ενός κεντρικού πλαισίου δε σημαίνει απουσία περιορισμών, αλλά μάλλον μετατόπιση ελέγχου από κρατικούς ή δημοσιογραφικούς θεσμούς, στις ίδιες τις πλατφόρμες διανομής και ακρόασης.

Η ασύδοτη πληροφορία σε όλα τα ψηφιακά μέσα συμφωνούν πως είναι από τα πιο σημαντικά προβλήματα της σύγχρονης εποχής, επηρεάζοντας άμεσα την ποιότητα της ενημέρωσης. Η έλλειψη ρυθμιστικού πλαισίου στα podcasts εγείρει ανησυχίες για την αξιοπιστία της πληροφορίας, θέτοντας ερωτήματα για το κατά πόσο η δημοσιογραφική ταυτότητα και η επαγγελματική θέση του δημοσιογράφου διατηρούνται αναλλοίωτες σε αυτό το νέο περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Deuze (2009), η έλλειψη ρύθμισης είναι διττή: από τη μια πλευρά επιτρέπει την πολυφωνία και την ελευθερία της έκφρασης ενισχύοντας τη δημοκρατικότητα

του μέσου, από την άλλη, μπορεί να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη του κοινού στα μέσα ενημέρωσης. Η ανάγκη για αυτορρύθμιση υποδεικνύεται από τους συμμετέχοντες, καθώς αναγνωρίζουν πως τυχόν υπερβολικά μέτρα, θα μπορούσαν να περιορίσουν την καινοτομία και τη δημιουργική ελευθερία.

Οι περισσότεροι, ωστόσο, νιώθουν εμπιστοσύνη στην κριτική σκέψη του ακροατηρίου και στα ανεπτυγμένα φίλτρα του κόσμου, δηλαδή στην επιλογή και αξιοποίηση της πληροφορίας που δέχονται. Παρόλα αυτά, ο Α.Δ εκφράζει τον προβληματισμό του λέγοντας πως «...υπάρχει μια τόση βαβούρα που δεν ξέρεις τι να πιστέψεις, ο καθένας τελικά πιστεύει αυτό που τον συμφέρει, αυτό που θέλει, είτε το έχει πει ο μεγαλοδημοσιογράφος... είτε το έχει πει ο τυχαίος...θέλω να πιστεύω ότι δε θα μολυνθούν τα podcasts από αυτό. Και όσοι κάνουν, που δεν είναι δημοσιογράφοι, θα το κάνουν από ένα πραγματικό μεράκι, και ότι ίσως ο εκδημοκρατισμός θα λειτουργήσει λίγο περισσότερο, δεν ξέρω, ελπίζω.»

Ο προβληματισμός αυτός, μπορεί υπό άλλη σκοπιά να συνδεθεί και με την εμπορευματοποίηση του μέσου. Η αυξημένη διαφημιστική αξιοποίηση ενδέχεται να αλλοιώσει το περιεχόμενο. Αυτό υποστηρίζεται και από τη βιβλιογραφία, δηλαδή ότι η εμπορευματοποίηση μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια αυθεντικότητας και σε ένα περιεχόμενο που εξυπηρετεί τις μάζες (Allan & Thorsen, 2009). Αυτή η συντακτική ελευθερία των δημιουργών μπορεί να επηρεαστεί άμεσα από τις διαφημιστικές επιταγές, αλλάζοντας τη φύση του podcasting, όπως επιβεβαιώνουν οι McLuhan & Powers (2013) και αναφέρεται και από τους ερωτηθέντες. Στο ίδιο πλαίσιο, η μελέτη των Rime et al. (2022) επισημαίνει ότι η εμπορική αξιοποίηση του podcasting είχε ήδη προβλεφθεί από το 2006, όταν ο Matthews ανέδειξε τη διαφημιστική του δυναμική, η οποία εξακολουθεί να αποτελεί κεντρικό στοιχείο της βιομηχανίας του.

3.2.5 Ανάγκες του κοινού

Η τελευταία θεματική αφορούσε τις ανάγκες του κοινού. Κλήθηκαν να απαντήσουν για τις τάσεις και προτιμήσεις του κοινού, αν αναγνωρίζουν ταυτόσεις ή διαφορές με άλλες χώρες, κατά πόσον οι μελλοντικές τεχνολογίες μπορούν να καθορίσουν τη μορφή και το περιεχόμενο του μέσου και ποιες πιθανές επιπτώσεις προβλέπουν.

Στο ασύλληπτα εξελισσόμενο ψηφιακό περιβάλλον, αναπόφευκτα μεταβάλλεται και ο τρόπος που το κοινό αντιλαμβάνεται και δέχεται την πληροφορία. Τα podcasts διατυπώνει ο Γ.Ξ. ήρθαν για να γίνουν η «εκδίκηση του προφορικού λόγου και διαλόγου, μπρος στον οπτικοακουστικό καταγισμό των διαφημιστικών και χορηγικών βεγγαλικών». Αναμφίβολα, είναι ένα μέσο που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες του κοινού για πληροφόρηση, για ενημέρωση, για ψυχαγωγία, για εκπαίδευση.

Το on-demand κυρίαρχο χαρακτηριστικό τους είναι αυτό που πρωτίστως τα κάνει ελκυστικά στο κοινό, αφού οι ακροατές τα ακούνε σε δική τους στιγμή, «όταν το θες και όχι όταν το προγραμματίζει κάποιος άλλος». Αυτή η κατ' απαίτηση/κατά παραγγελία κατανάλωση εξυπηρετεί και ικανοποιεί την ανάγκη του κοινού για ανεξαρτησία, επιλογή και ευελιξία στην κατανάλωση του περιεχομένου. Ο Berry (2006), περιγράφει τα podcasts ως «καθοδηγούμενα από μορφή», όπου το άτομο είναι πλήρως υπεύθυνο για την επιλογή του περιεχομένου, χωρίς να επαφίεται ή να του επιβάλλεται το χρονοδιάγραμμα των παραδοσιακών μέσων.

Οι δημοσιογράφοι επιπρόσθετα, αναγνωρίζουν πως τα podcasts δύνανται να προσεγγίσουν κοινό που δεν ασχολείται με τα παραδοσιακά μέσα, άρα και πιο ευρεία διάδοση της πληροφορίας. Η προσωπική εμπλοκή που έχει ανάγκη το κοινό επιτυγχάνεται με τη χρήση του μέσου. Τα podcasts «από τη φύση τους είναι πιο προσωποκεντρικά». Ο οικείος τρόπος αφήγησης, «με μια γλώσσα πιο της πιάτσας, πιο γρήγορη, πιο νεανική», δημιουργεί μια αίσθηση αυθεντικότητας μεταξύ των οικοδεσποτών και των ακροατών. Αυτό το ύφος ενισχύει το φαινόμενο της παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης (parasocial interaction) που περιέγραψαν οι Horton και Wohl (1956), κατά το οποίο το κοινό αναπτύσσει μια ψευδαίσθηση οικειότητας και φιλίας με τα πρόσωπα των μέσων ενημέρωσης, παρά την απουσία αληθινής αμοιβαίας επαφής. Το ίδιο επισημαίνουν και οι δημοσιογράφοι που συμμετείχαν στην έρευνα, πως η σχέση δημιουργού και ακροατή είναι καθοριστική, η σύνδεση γίνεται με το πρόσωπο του καθενός, «εσύ ο ίδιος έχεις διαμορφώσει το κοινό σου». Με αυτόν τον τρόπο, προστίθεται ένα νέο στοιχείο, το οποίο σημειώνει ο Α.Δ.: «...πολλές φορές μπορεί να έρχονται [οι ακροατές] αντιμέτωποι με θέματα τα οποία δεν τα είχαν επιλέξει απαραίτητα οι ίδιοι...και τελικά να βρεθούν μπροστά σε μια μεγάλη αποκάλυψη... κάτι που πίστευαν ότι μπορεί να μην τους ενδιαφέρει δημοσιογραφικά, τελικά να μάθουν πράγματα γι' αυτό, να τους κινητοποιήσει... να ανακαλύψουν κάτι πολύ ενδιαφέρον και χρήσιμο...Δηλαδή να εμπιστευτούν έναν δημοσιογράφο για την δημοσιογραφική του δουλειά και να μάθουν και άλλα πράγματα που δεν θα ήταν η πρώτη

τους επιλογή.» Αυτή η παρατήρηση έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αντίκειται στη θεωρητική προσέγγιση των echo chambers όπου οι ακροατές επιλέγουν περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις δικές τους προτιμήσεις και πεποιθήσεις, περιορίζοντας την έκθεση τους σε εναλλακτικές. Θα μπορούσε να ειπωθεί επομένως, πως αυτή η δυνατή σύνδεση με το πρόσωπο του δημιουργού μπορεί να λειτουργήσει ως αντίβαρο στο φαινόμενο των echo chambers. Αντί για μια «φιλτραρισμένη» επιλογή περιεχόμενου από τους ακροατές, να διευρυνθεί το φάσμα της ενημέρωσής τους.

Μία άλλη διαφοροποίηση των podcasts ως μέσο ενημέρωσης που προκύπτει από τις συνεντεύξεις, είναι ο τρόπος αλληλεπίδρασης με το κοινό και ο βαθμός συμμετοχικότητας που μπορεί να έχει το ακροατήριο. Υπάρχουν podcasts, αναφέρει ο Γ.Π., «που υφίστανται επειδή είναι βασισμένα στην αλληλεπίδραση». Αυτό επιτυγχάνεται πολύ πιο εύκολα εξαιτίας των πλατφορμών που διανέμονται και των κοινωνικών δικτύων, «που σου δίνουν την ευχέρεια να επικοινωνείς με τον podcaster και πολύ συχνά, αυτός να απαντάει». Το ενδιαφέρον στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι πως οι απόψεις των δημοσιογράφων αναφορικά με την αλληλεπίδραση αυτή δεν συνάδουν. Αυτό βεβαίως οφείλεται στη διαφορετικό επίπεδο και τρόπο χρήσης του μέσου και φυσικά την εξοικείωση τους με τους τρόπους προώθησης των podcasts. Αυτό, πιθανότατα, επιβεβαιώνει τον Γ.Π. που θεωρεί πως «οι περισσότεροι που ασχολούνται με τα podcasts επειδή είναι μόδα, δεν έχουν καταλάβει τη δύναμη τους...ποιο είναι αυτό που τα ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα μέσα», αναφερόμενος στην ευχέρεια ενεργητικής συμμετοχής και στον αμφίδρομο δημόσιο διάλογο που δημιουργείται μεταξύ δημιουργού και κοινού.

Στην Ελλάδα, το μέσο βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης, τα podcasts «βρίσκονται στην παιδική τους ηλικία». Οι κυρίαρχες τάσεις που διακρίνουν οι ερωτηθέντες είναι αυτές της κωμωδίας και της ψυχαγωγίας. Μερίδιο του λέοντος έχουν τα crime stories και εξίσου δημοφιλή για τους ακροατές θεωρούν αυτά, που περιέχουν εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Μάλιστα η εκπαιδευτική αξιοποίηση του podcasting στην μαθησιακή διαδικασία, αναφέρεται από τον Γ.Ξ. ως «τρόπος για την ανάδειξη της κριτικής σκέψης των μαθητών...θα μπορούσε να μας εξοικειώσει με την παγκόσμια γνώση, με το παγκόσμιο πνεύμα, με την παγκόσμια λογοτεχνία...μπορεί να κάνει σπουδαία πράγματα στο χώρο της εκπαίδευσης».

Από την άλλη, τονίζουν ως έντονη διαφοροποίηση με τις διεθνείς τάσεις, την έλλειψη ερευνητικής δημοσιογραφίας που μπορεί να «διαχειριστεί» το μέσο, αποκαλυπτικών

συνεντεύξεων και μακροσκελούς διάρκειας περιεχόμενο, όπως αυτό του Joe Rogan (Markman & Sawyer, 2014). Επιπρόσθετα podcasts αυτοβελτίωσης και επιχειρηματικότητας που βρίσκουν κοινό στο εξωτερικό, δε θεωρούν πως παράγονται σε μεγάλο βαθμό εδώ, αλλά ότι, παρόλα αυτά, υπάρχει μια ανερχόμενη επιρροή αναφορικά με την παραγωγή τέτοιων περιεχομένων. Ο Γ.Π. το περιγράφει ως «το φαινόμενο με τους *life coaches*. Κάποιοι που θεωρούν ότι είναι ειδικοί, ενώ δεν είναι, κάνουν τώρα ένα podcast και δίνουν συμβουλές ψυχικής υγείας, ενώ στην πραγματικότητα δεν έχουν δίπλωμα για να το κάνουν». Συμφωνούν ως προς το ότι μπορεί να βελτιωθεί το επίπεδο της ποιότητας και η εμβάθυνση σε εξειδικευμένα θέματα που μπορούν να προσφέρουν ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη του μέσου.

Οι απόψεις για τις αλλαγές που θα υποστεί το μέσο, κατά πλειοψηφία, ταυτίζονται τόσο μεταξύ τους, όσο και με τα δεδομένα που υπάρχουν στις υπόλοιπες χώρες. Όλο και περισσότεροι δημοσιογραφικοί όμιλοι θα εντάσσουν τα podcasts στο δυναμικό τους, «ενδεχομένως να μειωθούν τα άρθρα άποψης...ίσως και να εξαφανιστούν [και] τη θέση τους θα πάρουν τα podcasts». Θα υπάρξει αύξηση, στην ενσωμάτωση του μέσου στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα.

Από την άλλη, «δύσκολα κάτι θα περάσει την εικόνα ή θα σταθεί ανταγωνιστικά» αναφέρει ο Κ.Γ. και συμπληρώνοντας άλλοι δύο, προβλέπουν την άνοδο ή αντικατάσταση του podcast από το vodcast, με την προσθήκη βίντεο δηλαδή στον ήχο, «θα ενωθεί ο ήχος με την εικόνα». Πρόκειται μάλιστα, για μία αρκετά ακριβείας σκέψη, όταν σύμφωνα με το Edison Research (2024b), τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μετεγκατάσταση της κατανάλωσης podcast στο YouTube, ξεπερνώντας τις παραδοσιακές πλατφόρμες ακρόασης, εξαιτίας της πολυτέλειας της εικόνας μέσα στο ηχητικό περιεχόμενο. Αξίζει να σημειωθεί η πρόβλεψη του Κ.Γ. σχετικά με τη μελλοντική πορεία των podcasts, καθώς αποτελεί μια ενδιαφέρουσα εκτίμηση που μένει να επιβεβαιωθεί ή να διαψευστεί. Όπως αναφέρει: «Πιστεύω ότι θα μείνουν ως έχουν...αν μιλάμε ειδικά για Ελλάδα, ίσως θα δούμε και να υποχωρούν και λίγο... Γιατί δεν τραβάει διαφημιστικά και κάτι που δεν βγάζει χρήματα, δεν ανθίζει»

Η χρήση και ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στα podcasts θα παίζει καθοριστικό ρόλο που ενδέχεται να αλλάξει το μέσο δραστικά. Αναμφίβολα θα ενισχύσει τις δυνατότητες, αλλά εγείρει ζητήματα δεοντολογίας και αυθεντικότητας. Μπορεί, σύντομα, να δημιουργείται αποκλειστικά περιεχόμενο μέσω τεχνητής νοημοσύνης, «οπότε τα ανθρώπινα podcasts...θα

είναι κάτι εκλεκτό, κάτι που θα ξεχωρίζει ..από όλο το υπόλοιπο. Όταν θα υπάρχει μια ομογενοποίηση, μετά θα αναζητάς το ανθρώπινο», σημειώνει ο Α.Δ.

Συνολικά, αναφορικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού, σε σύγκριση με άλλες χώρες, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δεν είχε σαφή εικόνα για το πώς διαμορφώνεται η αγορά podcasting διεθνώς, ενώ δεν αναδείχθηκε ιδιαίτερα η χρήση του podcasting ως χρήσιμο εργαλείο ερευνητικής δημοσιογραφίας. Είτε από παράλειψη είτε από άγνοια, η διάσταση αυτή δεν σχολιάστηκε εκτενώς, γεγονός που ενδεχομένως αντικατοπτρίζει είτε την περιορισμένη ενασχόληση τους με τις διεθνείς τάσεις, είτε την εστίαση σε θεματικές που έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση στην ελληνική αγορά.

Κεφάλαιο 4 - Συμπεράσματα

4.1 Ανασκόπηση ευρημάτων

Η δημοσιογραφία στη σύγχρονη εποχή μεταβάλλεται διαρκώς και καθολικώς, επηρεαζόμενη από τη διαρκή τεχνολογική εξέλιξη, τη μετάβαση στην ψηφιακή ενημέρωση και τη διείσδυση νέων μέσων επικοινωνίας. Σε ένα περιβάλλον όπου η παραδοσιακή δημοσιογραφία δοκιμάζεται, το podcasting αναδεικνύεται ως μέσο που ενσωματώνει την κουλτούρα της σύγκλισης. Ένα μέσο εγγενές με την καινοτομία, που αποτελεί μία από τις σημαντικότερες νεωτερικές μορφές επικοινωνίας των τελευταίων ετών. Ένα δημοσιογραφικό εργαλείο που παρέχει εξατομικευμένη κατανάλωση, με μοναδικές δυνατότητες αφήγησης, εμβάθυνσης και αλληλεπίδρασης με το κοινό (McHugh, 2024).

Η παρούσα έρευνα, είχε ως στόχο να εξετάσει τον ρόλο των podcasts στη διαμόρφωση της σύγχρονης δημοσιογραφίας, εστιάζοντας στην ελληνική πραγματικότητα. Παρά την αυξανόμενη διεθνή ερευνητική παραγωγή γύρω από το podcasting, δεν εντοπίστηκε μελέτη που να επικεντρώνεται στην αντίληψη των ίδιων των δημοσιογράφων -με εμπειρία τόσο στα παραδοσιακά μέσα όσο και στο podcasting- και στο πως αυτοί αξιολογούν τον τρόπο με τον οποίο το μέσο εξελίσσει τη δημοσιογραφική πρακτική στην Ελλάδα. Η έρευνα διενεργήθηκε μέσω εις βάθος συνεντεύξεων με επτά συμμετέχοντες, με στόχο να καλύψει αυτό το κενό, διερευνώντας τέσσερις βασικούς θεματικούς άξονες: την αναδιαμόρφωση των αφηγηματικών μορφών, τις διαφοροποιήσεις στις δημοσιογραφικές πρακτικές, την επίδραση του podcasting στην επαγγελματική ταυτότητα του δημοσιογράφου, καθώς και τις ανάγκες και προτιμήσεις του κοινού. Εστιάζοντας στην ανάλυση των εμπειριών και απόψεων τους, επιχειρήθηκε και μια συγκριτική προσέγγιση της ελληνικής περίπτωσης με τα διεθνή δεδομένα, προκειμένου να αναδειχθεί η θέση της χώρας στο παγκόσμιο μιντιακό τοπίο και να γίνει καλύτερη κατανόηση των αντιλήψεων των δημοσιογράφων, για τις προοπτικές του μέσου στην Ελλάδα.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν σημαντικές μεταβολές στον τρόπο που το podcasting επηρεάζει τη δημοσιογραφική εργασία και τη σχέση του κοινού με την ενημέρωση, ενώ παράλληλα τονίστηκαν οι προκλήσεις που το μέσο αντιμετωπίζει σε επίπεδο οικονομικής βιωσιμότητας και θεσμικής ενσωμάτωσης. Παρότι το μέσο έχει εδραιωθεί σε αρκετές χώρες ως

δημοσιογραφικό εργαλείο, στην Ελλάδα παραμένει σε μια ενδιάμεση φάση, χωρίς να έχει αποκτήσει ακόμα καθολική αποδοχή, ως κομμάτι της κύριας ενημερωτικής διαδικασίας.

Βάσει των ευρημάτων, οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι αναγνωρίζουν ότι το podcasting αποτελεί μια καινοτόμο αφηγηματική μορφή στη δημοσιογραφία, η οποία ενσωματώνει προφορικότητα, θεατρικότητα και διαδραστικότητα. Η ευέλικτη και πολυδιάστατη μορφή αφήγησης διαφοροποιεί το podcast ως μέσο, προσδίδοντάς του μοναδικά χαρακτηριστικά εμβάθυνσης και αλληλεπίδρασης με το κοινό. Η απουσία αυστηρών χρονικών περιορισμών και η ελευθερία στη διαμόρφωση της δομής του περιεχομένου, συμβάλλουν στην ανάπτυξη θεμάτων με μεγαλύτερο βάθος και πολυπρισματική προσέγγιση. Η αντίληψη αυτή ευθυγραμμίζεται με τις θεωρητικές προσεγγίσεις των McHugh (2024) και Rime et al. (2022), οι οποίες υπογραμμίζουν τη δυνατότητα του podcasting να συνδυάζει δημοσιογραφική ανάλυση και αφηγηματική ελευθερία. Συγκεκριμένα, η McHugh (2024) επισημαίνει ότι το podcasting διαφοροποιείται από άλλα μέσα χάρη στη συνομιλιακή του φύση και τη βιωματική προσέγγιση της αφήγησης, στοιχεία που αναδεικνύονται και από τις εμπειρίες των ερωτώμενων δημοσιογράφων. Παράλληλα, το θεωρητικό πλαίσιο των Rime et al. (2022) αναλύει το πώς το podcasting ισορροπεί ανάμεσα στον δημοσιογραφικό λόγο και στην αφηγηματική ελευθερία, επιτρέποντας στους δημιουργούς να προσαρμόζουν το ύφος τους σε ένα λιγότερο αυστηρό, αλλά εξίσου ενημερωτικό πλαίσιο, μετατρέποντας, όπως αναφέρουν και οι συμμετέχοντες την ακουστική εμπειρία σε προσωπική και αυθεντική.

Τα ευρήματα ως προς τις δημοσιογραφικές πρακτικές, δείχνουν εξίσου σημαντικές τροποποιήσεις. Συνολικά οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται τη μεγαλύτερη ελευθερία που τους επιτρέπεται, στην έρευνα, την ανάλυση και την αφήγηση. Σε αντίθεση με την επαγγελματική τους δράση στα παραδοσιακά μέσα, όπου ο χρόνος και οι αυστηροί κανόνες διαμόρφωσης των ειδήσεων επιβάλλουν περιορισμούς, τα podcasts προσφέρουν τη δυνατότητα να εμβαθύνουν περισσότερο στα θέματα που καλύπτουν, χρησιμοποιώντας μια πολυπρισματική προσέγγιση. Η δημιουργική ελευθερία την οποία ξεχωρίζουν, συνδέεται άμεσα με τα ευρήματα της McHugh (2024), η οποία τονίζει ότι τα podcasts επιτρέπουν έναν πειραματισμό που απουσιάζει από τα δομημένα και ανταγωνιστικά περιβάλλοντα των παραδοσιακών ΜΜΕ. Συμπληρώνουν ωστόσο πως αυτή η ελευθερία απαιτεί από αυτούς, μεγαλύτερη προσωπική εμπλοκή και υπευθυνότητα. Παρομοίως, οι Rime et al. (2022) περιγράφουν το podcasting ως έναν χώρο όπου η δημοσιογραφία συναντά τη σκηνοθεσία, τη δημιουργική γραφή και τον

κινηματογράφο, προσδίδοντας στις ειδήσεις έναν νέο αφηγηματικό χαρακτήρα. Η πολυμορφία αυτή επισημάνθηκε από τους συμμετέχοντες, οι οποίοι θεωρούν ότι η ενσωμάτωση στοιχείων από τον κινηματογράφο και τη μυθοπλασία καθιστά τα podcasts πιο ελκυστικά και διαχρονικά.

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι αντιλαμβάνονται το podcasting όχι μόνο ως ένα μέσο επαγγελματικής αυτονομίας, αλλά και ως έναν χώρο όπου η προσωπική ταυτότητα του δημοσιογράφου συνδιαμορφώνεται με το περιεχόμενο που παράγει. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται η πληροφορία, καθώς και η αλληλεπίδραση με το κοινό, διαφοροποιούν τον ρόλο του δημοσιογράφου, δημιουργώντας ένα υβριδικό μοντέλο μεταξύ ενημέρωσης και αφήγησης. Παρόλο που η ελευθερία που παρέχει το podcasting αναγνωρίζεται ως βασικό του πλεονέκτημα, οι συμμετέχοντες τονίζουν ότι συνοδεύεται και από αυξημένη αίσθηση ευθύνης απέναντι στην εγκυρότητα του περιεχομένου και τη δημοσιογραφική δεοντολογία. Συνολικά, οι ερωτώμενοι θεωρούν το podcasting ως επέκταση της δημοσιογραφικής τους δραστηριότητας, ένα νέο εργαλείο ενημέρωσης, το οποίο προσφέρει ελευθερία και προοπτικές, αλλά εξακολουθεί να βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο όσον αφορά την επαγγελματική του θεμελίωση. Η άποψη αυτή ευθυγραμμίζεται με τα κίνητρα που παρακίνησαν τους συμμετέχοντες να ασχοληθούν με το podcasting, καθώς το βλέπουν ως μέσο δημιουργικής έκφρασης, αλλά και ως πιθανό εργαλείο επαγγελματικής ανέλιξης.

Ωστόσο, πέρα από την επαγγελματική ταυτότητα, οι δημοσιογράφοι εκφράζουν επιφυλάξεις σχετικά με τη βιωσιμότητα του μέσου και την ικανότητά του να λειτουργήσει ως κύρια επαγγελματική δραστηριότητα. Παρά τα παραπάνω οφέλη, οι δημοσιογράφοι εμφανίζονται επιφυλακτικοί αναφορικά με την οικονομική βιωσιμότητα του μέσου ως αυτόνομης δημοσιογραφικής δραστηριότητας. Αν και αναγνωρίζουν τις δυνατότητες ανάδειξης νέων δημοσιογράφων και ανεξάρτητων φωνών, επισημαίνουν πως η έλλειψη σταθερών πηγών χρηματοδότησης, όπως η διαφήμιση και οι χορηγίες, καθιστά δύσκολη την επαγγελματική του θεμελίωση. Αυτό περιγράφεται και στις προκλήσεις που αναφέρονται βιβλιογραφικά, πως παρά τα μοναδικά πλεονεκτήματά του, το podcasting παραμένει εξαρτημένο από εμπορικά και θεσμικά πλαίσια. Επιπλέον, ενώ σε άλλες χώρες, έχει εξελιχθεί σε βιώσιμο δημοσιογραφικό μοντέλο, στην Ελλάδα διαπιστώνεται πως εξακολουθεί να λειτουργεί κυρίως ως συμπληρωματικό εργαλείο, παρά ως αυτόνομη επαγγελματική δραστηριότητα. Αυτό αναφέρεται και βιβλιογραφικά, πως συχνά το μέσο, τοποθετείται ανάμεσα στον επαγγελματισμό και τον ερασιτεχνισμό, καθιστώντας τη χρηματοδότηση του μέσου μια

συνεχώς μεταβαλλόμενη πρόκληση. Το γεγονός ότι το podcasting εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από εμπορικά και θεσμικά πλαίσια, περιορίζει τις προοπτικές πλήρους ανεξαρτησίας του. Οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι επιβεβαιώνουν αυτή τη διαπίστωση, σημειώνοντας πως τα ανεξάρτητα podcasts προσφέρουν μεγαλύτερη ελευθερία περιεχομένου, αλλά αντιμετωπίζουν σημαντικά εμπόδια στη διατήρηση της βιωσιμότητάς τους. Αντίθετα, οι δημοσιογράφοι που δραστηριοποιούνται σε μεγάλα ενημερωτικά δίκτυα, απολαμβάνουν μεγαλύτερη τεχνική υποστήριξη και σταθερότερες πηγές εσόδων, όμως το περιεχόμενό τους ενδέχεται να υπόκειται σε εταιρικούς ή συντακτικούς περιορισμούς. Συνεπώς, η μελλοντική βιωσιμότητα του podcasting, ως ανεξάρτητου δημοσιογραφικού μέσου στην Ελλάδα παραμένει ανοιχτό ζήτημα, καθώς οι δημοσιογράφοι καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στην αυτονομία και τις οικονομικές απαιτήσεις της βιομηχανίας των μέσων.

Πέρα από τις οικονομικές προκλήσεις, ένα ακόμα ζήτημα που επηρεάζει τη θέση του podcasting στη δημοσιογραφία, είναι ο εκδημοκρατισμός του μέσου και η απουσία ενός θεσμικού πλαισίου. Η ανοιχτή φύση του podcasting και η δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου με ρευστά πλαίσια, ναι μεν όπως αναδείχθηκε, προσφέρει νέες ευκαιρίες, αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί ερωτήματα σχετικά με την ποιότητα, τη δεοντολογία και τη ρύθμιση του περιεχομένου. Οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι εμφανίζονται διχασμένοι, ως προς το αν η απουσία ελέγχου είναι ωφέλιμη ή αν απαιτούνται μηχανισμοί αυτορρύθμισης που θα διασφαλίζουν την εγκυρότητα της ενημέρωσης. Παρότι οι περισσότεροι απορρίπτουν ένα αυστηρό ρυθμιστικό πλαίσιο, προτείνουν μορφές αυτορρύθμισης και δεοντολογικά πρωτόκολλα, που θα προστατεύουν τη δημοσιογραφική αξιοπιστία, χωρίς να περιορίζουν την ελευθερία του μέσου. Ο εκδημοκρατισμός του μέσου ωστόσο, δεν μπορεί να είναι απόλυτος καθώς επηρεάζεται από ρυθμίσεις και αποφάσεις των πλατφορμών. Το γεγονός ότι αυτό αγνοήθηκε από τους συμμετέχοντες, ενδεχομένως υποδηλώνει είτε την έλλειψη σχετικής ενημέρωσης, είτε αποκαλύπτει τον πραγματικό βαθμό εξοικείωσης τους με το μέσο και τη λειτουργία του.

Συνολικά, ο εκδημοκρατισμός του podcasting γίνεται αντιληπτός τόσο ως ευκαιρία όσο και ως πρόκληση. Το μέλλον του εξαρτάται από την ισορροπία μεταξύ αυτονομίας και ελέγχου, ώστε να διατηρήσει την ελευθερία του χωρίς να διακυβεύεται η δημοσιογραφική του αξιοπιστία.

Οι συζητήσεις γύρω από τον εκδημοκρατισμό και τη χρήση του podcasting δεν αφορούν μόνο την ελληνική περίπτωση, αλλά αποτελούν αντικείμενο διαλόγου και σε διεθνές επίπεδο.

Εξετάζοντας το πώς έχει διαμορφωθεί το τοπίο του podcasting σε άλλες χώρες, αναδεικνύονται ενδιαφέρουσες συγκρίσεις ως προς τη θεσμική του ενσωμάτωση, τη δημοσιογραφική του αξιοποίηση και την αποδοχή του από το κοινό. Μέσα από το πρίσμα των μιντιακών μοντέλων των Hallin & Mancini (2004), διακρίνονται σαφείς διαφορές, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα την ανάπτυξη και λειτουργία του podcasting. Στις φιλελεύθερες αγορές (ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο,), το podcasting είναι πλήρως ενσωματωμένο στα παραδοσιακά ΜΜΕ, με ισχυρή εμπορική στήριξη και η ανεπτυγμένη διαφημιστική αγορά επιτρέπει τη χρηματοδότηση του μέσου διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά του. Τα podcasts δεν λειτουργούν μόνο ως μέσο πληροφόρησης αλλά και ως εργαλείο καινοτομίας και δημιουργίας νέων τάσεων. Αξιοποιούνται ευρέως στη δημοσιογραφία και την πολιτική επικοινωνία, με έμφαση στην ερευνητική δημοσιογραφία, την επιστήμη, τις αποκλειστικές αποκλύψεις και τις εις βάθος αναλύσεις. Στις δημοκρατικές-κορπορατιστικές χώρες όπως η Γερμανία το podcasting ενισχύεται συχνά από δημόσια χρηματοδότηση και χρησιμοποιείται ως εργαλείο ποιοτικής ερευνητικής δημοσιογραφίας. Στις χώρες του πολωμένου πλουραλισμού, όπου ανήκει η Ελλάδα, το podcasting βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο. Παρά την ύπαρξη ανεξάρτητων πρωτοβουλιών, το μέσο, όπως γίνεται αντιληπτό και από τα ευρήματα, δεν έχει αποκτήσει τον ίδιο ρόλο στη δημοσιογραφική έρευνα, γεγονός που συνδέεται με την έλλειψη θεσμικής και οικονομικής υποστήριξης. Η σύγκριση της χώρας με τις διεθνείς αγορές, η ανάλυση των οποίων αποκαλύπτει σημαντικές διαφοροποιήσεις και αναπτυξιακά στάδια σε κάθε χώρα, τοποθετεί την ελληνική παραγωγή podcast στο μεταίχμιο Δύσης και Παγκόσμιου Νότου, ως προς τα χαρακτηριστικά της. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ελλάδα βρίσκεται σε μια ενδιάμεση κατάσταση στην οποία παρατηρούνται μοντέλα παραγωγής και από τις δύο πλευρές της γεωγραφικής και πολιτικοοικονομικής διχοτόμησης του παγκόσμιου χάρτη. Σε πολλές χώρες του Παγκόσμιου Νότου, όπου τα παραδοσιακά μέσα δεν εξυπηρετούν την πολυφωνία και την ανεξαρτησία της ενημέρωσης, τα podcasts χρησιμοποιούνται ως εργαλείο πολιτικού ακτιβισμού και κοινωνικής αλλαγής. Στην Ελλάδα, η χρήση του podcasting για πολιτικό αντίλογο είναι περιορισμένη. Η έλλειψη από την άλλη πλευρά, ισχυρών πλατφορμών διανομής και η περιορισμένη χρήση προηγμένων τεχνολογικών εργαλείων και δεξιοτήτων, περιορίζουν τον βαθμό ανάπτυξης του μέσου. Η εγχώρια παραγωγή είναι εστιασμένη στο ελληνόφωνο κοινό, κάτι που εμποδίζει την εξαγωγή περιεχομένου σε διεθνείς αγορές, σε αντιπαράθεση με αγορές όπως η ισπανική, όπου η γλώσσα επιτρέπει τη διεθνή διάχυση. Συνολικά, το ελληνικό podcasting ακροβατεί ανάμεσα στις παγκόσμιες τάσεις και στις τοπικές του ιδιαιτερότητες,

αναζητώντας την ταυτότητά του στο πλαίσιο των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών της χώρας.

Οι διαφοροποιήσεις στις πρακτικές και στην ενσωμάτωση του podcasting σε διαφορετικές χώρες δεν επηρεάζουν μόνο το δημοσιογραφικό πλαίσιο λειτουργίας του μέσου, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο το κοινό προσεγγίζει, καταναλώνει και αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο. Στο πλαίσιο αυτό, οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι κλήθηκαν να τοποθετηθούν αναφορικά με τις ανάγκες, τις τάσεις και τις προτιμήσεις του κοινού στο podcasting. Η εξατομίκευση στην κατανάλωση του περιεχομένου, σημειώθηκε ως βασικός παράγοντας έλξης του μέσου, που ευθυγραμμίζεται με τις σύγχρονες ανάγκες του κοινού. Παρατηρείται επίσης από τους δημοσιογράφους η ανεπτυγμένη σχέση εμπιστοσύνης που δημιουργείται με τους podcasters, επιβεβαιώνοντας τη στροφή του κοινού, από την αντικειμενική ενημέρωση στην πιο προσωπική και αυθεντική προσέγγιση.

Αναφορικά με τις διεθνείς τάσεις, τόσο από άποψη θεματολογίας όσο και παραγωγής, οι ερωτώμενοι ως επί το πλείστον, δε φάνηκε να είναι ιδιαίτερα ενήμεροι, γεγονός που υποδεικνύει την τρέχουσα προσέγγιση του μέσου και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την εφαρμογή του σε εγχώριο επίπεδο. Παρόλα αυτά, σε επίπεδο θεματολογίας, το ελληνικό podcasting διαθέτει μεγάλη ποικιλομορφία, καθώς περιλαμβάνει ψυχαγωγικά, εκπαιδευτικά, πολιτιστικά και κοινωνικά είδη, στοιχείο που το καθιστά συγκρίσιμο με τις αναπτυγμένες αγορές του Δυτικού Κόσμου. Η μεγαλύτερη απήχηση του μέσου παρατηρείται στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, οι οποίες αναζητούν εναλλακτικές μορφές ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, γεγονός που αντανakλά τις παγκόσμιες τάσεις κατανάλωσης περιεχομένου. Από άποψη περιεχομένου οι ερωτώμενοι, ανέφεραν ως κυρίαρχες κατηγορίες, την ψυχαγωγία, τα crime stories και την εκπαίδευση, κάτι που συνάδει με τα υπάρχοντα ως τώρα στατιστικά δεδομένα. Ανέφεραν επίσης την έλλειψη ερευνητικής δημοσιογραφίας και μακροσκελών δημοσιογραφικών σειρών, που είναι περισσότερο διαδεδομένες στο εξωτερικό. Ενδιαφέρον έχει, πως απέδωσαν την έλλειψη αυτή στην περιορισμένη ζήτηση από το κοινό, εκτιμώντας ότι τέτοιο περιεχόμενο δεν θα είχε ιδιαίτερη απήχηση. Ωστόσο, η επιτυχία του podcast του Άρη Δημοκίδη, το οποίο βασίζεται στην ερευνητική δημοσιογραφία, αμφισβητεί αυτή την εκτίμηση. Το γεγονός ότι ένα από τα πιο δημοφιλή ελληνικά podcasts ανήκει σε αυτή την κατηγορία δείχνει ότι υπάρχει σαφές ενδιαφέρον του κοινού για τέτοιες παραγωγές και οι δημοσιογράφοι δεν είναι εξοικειωμένοι με τις προτιμήσεις του ακροατηρίου τους. Συνεπώς, η

περιορισμένη παρουσία τους ίσως σχετίζεται περισσότερο με τις επιλογές των δημιουργών και τις προκλήσεις της παραγωγής, παρά με την έλλειψη ζήτησης.

Τέλος, αναφορικά με τις μελλοντικές εξελίξεις του μέσου, οι δημοσιογράφοι εξέφρασαν διαφορετικές απόψεις. Ορισμένοι θεωρούν ότι η ενσωμάτωσή του στα παραδοσιακά μέσα θα ενισχυθεί, ενώ άλλοι επισημαίνουν την πιθανή μετάβαση προς το vodcast, όπου ο ήχος θα συνδυάζεται με εικόνα, καθιστώντας το περιεχόμενο πιο ελκυστικό για τις νεότερες γενιές. Αξίζει να σημειωθεί πως αυτή η μετάβαση, έχει ήδη κερδίσει σημαντικό έδαφος στις φιλελεύθερες καινοτόμες χώρες. Παράλληλα, η τεχνητή νοημοσύνη προκαλεί τον προβληματισμό τους, καθώς αναμένεται να επηρεάσει όχι μόνο τη μορφή αλλά και την παραγωγή των podcasts, δημιουργώντας νέες δυνατότητες αλλά και προκλήσεις σε θέματα δεοντολογίας και αυθεντικότητας του περιεχομένου.

4.2 Περιορισμοί

Μολονότι η παρούσα έρευνα, ανέδειξε ουσιαστικές πτυχές της σχέσης του podcasting με τη δημοσιογραφία στην Ελλάδα, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Η έρευνα βασίστηκε σε ποιοτική μεθοδολογία, με εις βάθος συνεντεύξεις επτά δημοσιογράφων, οι οποίοι διαθέτουν εμπειρία τόσο στα παραδοσιακά μέσα όσο και στο podcasting. Το μέγεθος του δείγματος, αν και σύμφωνο με τις αρχές της ποιοτικής έρευνας, θα μπορούσε να περιέχει ένα ευρύτερο φάσμα επαγγελματιών του χώρου. Η επαγγελματική προέλευση των ερωτώμενων ενδεχομένως επηρέασε τα αποτελέσματα. Οι συμμετέχοντες, προερχόμενοι από τον χώρο των παραδοσιακών ΜΜΕ, πιθανώς ερμήνευσαν το podcasting υπό το πρίσμα των δημοσιογραφικών πρακτικών που είχαν ήδη εσωτερικεύσει. Εάν στο δείγμα περιλαμβάνονταν ανεξάρτητοι δημιουργοί που έχουν δραστηριοποιηθεί αποκλειστικά στο podcasting, θα μπορούσαν να προκύψουν διαφορετικές ερμηνείες σχετικά με τη θεσμική ανεξαρτησία του μέσου, τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις της αυτοχρηματοδότησης, αλλά και την ελευθερία περιεχομένου.

Επιπλέον, η έρευνα επικεντρώθηκε στις αντιλήψεις των δημοσιογράφων, χωρίς να εξετάσει άμεσα την πλευρά των ακροατών. Αν και οι ερωτώμενοι αναφέρθηκαν στις τάσεις και

προτιμήσεις του κοινού, -όχι ικανοποιητικά- η έρευνα δεν περιλάμβανε πρωτογενή δεδομένα για το πώς το ελληνικό κοινό καταναλώνει podcasts. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν, τον βαθμό εμπιστοσύνης που αποδίδουν οι ακροατές στα podcasts ως ενημερωτικό μέσο, την επιρροή του on-demand χαρακτήρα του στις ειδησεογραφικές τους συνήθειες και το κατά πόσο μπορούν να επηρεάζουν την πολιτική σκέψη και τη συμμετοχή του κοινού στον δημόσιο διάλογο. Μέσα από μια διευρυμένη και πολυδιάστατη μελέτη, που θα συμπεριλαμβάνει τόσο τους παραγωγούς όσο και το κοινό, για να σκιαγραφηθεί πληρέστερα, η δυναμική του podcasting στην ελληνική δημοσιογραφία και ενημέρωση.

4.3 Μελλοντικά

Η ελληνική αγορά podcasting παρουσιάζει προοπτικές ανάπτυξης, που ενισχύονται από την αύξηση του τεχνολογικού αλφαριθμητισμού και τις καινοτόμες λύσεις, που μειώνουν το κόστος παραγωγής και διευρύνουν το ακροατήριο (Global Market Insights, 2024; PodMirror, 2024). Η χρήση και αξιοποίηση νέων πλατφορμών διανομής όπως η κυριαρχία του YouTube και η μετάβαση στο vodcasting, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, μπορεί να μετατρέψει το μέσο στην πλέον «νέα τηλεόραση» (Edison Research, 2024b). Η νέα αυτή τηλεόραση, θα εμπλουτίσει το περιεχόμενο, θα ενισχύσει τη βιωσιμότητα, θα δημιουργήσει ευκαιρίες για εκπαιδευτικά και ερευνητικά προγράμματα, ενεργοποιώντας τον παιδευτικό ρόλο που πρότερα κατείχαν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Η ανεξαρτησία των δημιουργών σαφώς συνεχίζει να αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς επιτρέπει τη δημιουργία περιεχομένου που αντικατοπτρίζει την προσωπική τους ταυτότητα. Αν αυτή η ελευθερία, μπορέσει να συνδυαστεί με την ισχυρότερη χρηματοδότηση και βελτίωση στην αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων, λόγω της συμβιωτικής και διασταυρωμένης σχέσης τους (Γιανναρά & Γαζή, 2007), θα μπορούσε να οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός μοναδικού μοντέλου podcasting που θα συνδυάζει τις διεθνείς απαιτήσεις με τις τοπικές πολιτισμικές ανάγκες.

Η προσαρμογή επιτυχημένων διεθνών πρακτικών, όπως συνδρομές και χορηγίες, μπορεί να ενισχύσει τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη του κλάδου. Παραμένει ωστόσο, ανοιχτό το ερώτημα,

για το κατά πόσο η αγορά είναι έτοιμη να στηρίξει οικονομικά την ανάπτυξη του podcasting ως βασικού ενημερωτικού μέσου. Η υιοθέτηση ευέλικτων και αποδοτικών μοντέλων παραγωγής μπορούν να αναζωογονήσουν το μέσο (Κωστόπουλος, 2020).

Στα υπάρχοντα δεδομένα, το podcasting παραμένει αναξιοποίητο ως εργαλείο ερευνητικής δημοσιογραφίας. Η μεγαλύτερη ενσωμάτωση δημοσιογραφικών οργανισμών και η αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης θα μπορούσαν να συμβάλουν στη διαμόρφωση ενός πιο ώριμου και δυναμικού οικοσυστήματος. Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης ωστόσο, μπορεί να επιφέρει αρνητικά προσκείμενα ηθικά ζητήματα. Πλέον η τεχνολογία μπορεί να παράγει podcasts που δεν ξεχωρίζουν από τις ανθρώπινες φωνές. Μπορεί ακόμα, όπως αναφέρει στο βιβλίο του ο Μανώλης Ανδριωτάκης (2024) να δημιουργήσει έναν συναρπαστικό χώρο ιδεών, στον οποίο να συμμετέχουν και νεκροί. Αυτό αναμφίβολα προκαλεί ανησυχία για τη διάδοση ψευδών πληροφοριών ή μιας κατασκευής της πραγματικότητας, που θα μπορούσε να βλάψει την κοινωνία (Harutyunyan, 2025) Υπό άλλη σκοπιά και όχι τόσο ζοφερή, με τη σύνθεση φωνής από την τεχνητή νοημοσύνη, το περιεχόμενο θα στερείται την προσωπική επαφή και τη ζεστασιά που παρέχει η ανθρώπινη φωνή. Δυστυχώς, ο δημιουργός μπορεί να αντικατασταθεί εξολοκλήρου, οδηγώντας σε απώλεια θέσεων εργασίας. Τέλος, η δημιουργία ηχογραφήσεων με τις φωνές των ανθρώπων από την τεχνητή νοημοσύνη, χωρίς την συγκατάθεση τους, μπορεί να προκαλέσει ζητήματα σχετιζόμενα με πολιτικές απορρήτου (Debastos, 2025).

Υπό άλλο πρίσμα, το podcasting αφορούσε από την αρχή του, τη δημιουργία κοινότητας και την αίσθηση του ανήκειν. Η τάση που προβλέπεται να κάνει έκρηξη τα επόμενα χρόνια παγκοσμίως, είναι ακριβώς αυτή, η δημιουργία τοπικών χώρων, μικροκοινοτήτων, όπου οι ακροατές μαζί με τους podcasters θα μπορούν να συνδεθούν με ένα βαθύ και προσωπικό τρόπο. Αυτή η δημιουργία ισχυρότερων και πιο αφοσιωμένων κοινοτήτων, όπως περιγράφεται από τον Debastos (2025) μπορεί να συμβάλλει αρνητικά στη δημιουργία κοινοτήτων περιορίζοντας την έκθεση σε διαφορετικές προοπτικές και ουσιαστικό διάλογο, δημιουργώντας το φαινόμενο των echo chambers.

Στον ψηφιακά μεταβαλλόμενο κόσμο που διανύουμε, η Ελλάδα καλείται να χαράξει τη δική της πορεία στο χώρο του podcasting. Μπορεί η χώρα να αξιοποιήσει τις διεθνείς τάσεις και να δημιουργήσει ένα μοναδικό περιβάλλον podcasting;

Η απάντηση βρίσκεται στο να παραδειγματιστεί και να αναπτύξει την κουλτούρα σύγκλισης του Jenkins (2006). Εάν καταφέρει να συνδυάσει τα επιτυχημένα στοιχεία των διεθνών αγορών με τις δικές της θεσμικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες, μπορεί να μετατρέψει το μέσο σε ένα νέο, ανεξάρτητο πεδίο ενημέρωσης και διαλόγου. Η πληροφορία και η ενημέρωση άλλωστε, είναι το βασικό αγαθό για την εύρυθμη λειτουργία μιας κοινωνίας (Φραγκονικολόπουλος, 2020). Το podcasting σε αυτό το πλαίσιο, αν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα, δύναται να επαναπροσδιορίσει την ενημέρωση, να εξελιχθεί σε μια σύγχρονη δημόσια σφαίρα, δημιουργώντας μια νέα γενιά δημοσιογράφων.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσσες πηγές

- Allan, S., & Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Peter Lang.
- Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription Platforms And The Unending Consumption Of Culture*. Emerald Group Publishing.
- Bailey, O., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2008). *Understanding Alternative Media*.
- Barrios Rubio, A. (2021). Radio, music and podcast in the consumption agenda of Colombian adolescents and youth in the digital sonosphere. *Communication & Society*, 34, 31–46. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.31-46>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2016a). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Berry, R. (2016b). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio.’ *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2435.001.0001>
- Bonini, T. (2015). The Second Age of Podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns Del CAC*, 41, 23–33.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting, Welcome to Night Vale, and the Revival of Radio Drama. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179–189. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083370>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2014). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Broersma, M., & Peters, C. (2016). *Rethinking Journalism Again. Introduction: Towards a functional perspective on journalism's role and relevance* (pp. 1–17).
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*.
- Bruns, A. (2010). From reader to writer: Citizen journalism as news produsage. In A. Matthew, L. Klostup, & J. Hunsinger (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (pp. 119–133). Springer. <https://rdcu.be/djIuC>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chouliaraki, L., & Georgiou, M. (2022). *The Digital Border: Migration, Technology, Power*. NYU Press. <https://books.google.gr/books?id=mL5HEAAAQBAJ>
- Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658–679. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>
- Cowen, T. (2009). 4. Why Hollywood Rules the World, and Whether We Should Care. In *Creative Destruction: How Globalization Is Changing the World's Cultures* (pp. 73–101). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400825189-005>
- Cox, J. B. (2020). *Feature Writing and Reporting: Journalism in the Digital Age*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

- Cwynar, C. (2015). More Than a “VCR for Radio”: The CBC, the Radio 3 Podcast, and the Uses of an Emerging Medium. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 190–199. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083371>
- Deuze, M. (2009). Journalism and Convergence Culture. In *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge.
- Díez, M., & Richters, M. (2020). Podcasting as a tool to develop speaking skills in the foreign language classroom. *The EuroCALL Review*, 28, 40. <https://doi.org/10.4995/eurocall.2020.13191>
- Domingo, D., & Heionen, A. (2008). Weblogs and Journalism A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, 29. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0159>
- Downing, J. D. H., & Husband, C. (2005). *Representing Race: Racisms, Ethnicity and the Media*. SAGE.
- Downing, J., & Husband, C. (2005). The Multi-Ethnic Public Sphere and Differentiated Citizenship. In pages 194-218 & pages 194-218, *Representing ‘Race’: Racisms, Ethnicities and Media*.
- Fenton, N. (2012). De-Democratizing the News? New Media and the Structural Practices of Journalism. *The Handbook of Global Online Journalism*, 119–134. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch7>
- Fox, M., Carr, K., McGowan, L., Murray, E., Hidalgo, B., & Banack, H. (2021). Will Podcasting and Social Media Replace Journals and Traditional Science Communication? No, but... *American Journal of Epidemiology*, 190. <https://doi.org/10.1093/aje/kwab172>
- Galán, R., Gutiérrez, F. J., & Frutos-Esteban, F.-J. (2022). Podcasting: The Radio of Generation Z in Spain. *Social Sciences*, 11, 252. <https://doi.org/10.3390/socsci11060252>
- García-Marín, D. (2022). New Media, New Practices? A Study of the First Spanish Podcast Community and Its Pioneers. *Social Sciences*, 11, 308. <https://doi.org/10.3390/socsci11070308>
- Gore Mehendale, S. (2022). Why India Pods: Studying the Motivations of Indian Independent Podcasters. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14, 2612–2618. <https://doi.org/10.9756/INTJECSE/V14I4.360>

- Haas, T. (2005). From “Public Journalism” to the “Public’s Journalism”? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies - JOURNAL STUD*, 6, 387–396. <https://doi.org/10.1080/14616700500132073>
- Habibah, T., & Revolusi, P. (2024). The Role of Podcasts in the 2024 Political Campaigns Reviewed through the Perspective of Symbolic Interaction Theory. *INTERACTION Jurnal Pendidikan Bahasa*, 11, 671–680. <https://doi.org/10.36232/jurnalpendidikanbahasa.v11i1.6864>
- Hack, A. (2024). The feminist community of podcast producers in Brazil: Mapping the profile of women of women. *RadioDoc Review*, 9. <https://doi.org/10.14453/rdr.36>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24(2), 175–195. <https://doi.org/10.1177/016344370202400202>
- Haque, S., & Zdravkovska, S. D. (2023). Producing podcasts in the UAE: Exploring storytelling structures. In *Journal of Arab & Muslim Media Research* (Vol. 16, Issue 2, pp. 245–266). Intellect. https://doi.org/10.1386/jammr_00065_1
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journal Pract*, 4.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.

Karathanasopoulou, E. (2020). Radio, Web-Radio and Podcasting in Greece: Past, Present and Futures. In A. Veneti & A. Karatzogianni (Eds.), *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece* (pp. 33–50). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-400-520201014>

Katzenberger, V., & Keil, J. (2024). All ears on? A Survey on Podcasters' Profiles, Practices and Self-Perceptions. *Studies in Communication Sciences*, 24, 209–227. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.02.3150>

Katzenberger, V., Schützeneder, J., Graßl, M., & Keil, J. (2023). Infotainers, Mediators, or Watchdogs? Mapping the Field of News Podcasters and Their Role Conceptions in Germany, Austria, and Switzerland. *Journalism and Media*, 4, 820–834. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030051>

Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends*. Peter Lang.

Koo, C., Chung, N., & Kim, D. J. (2015). How do social media transform politics? The role of a podcast, 'Naneun Ggomsuda' in South Korea. *Information Development*, 31(5), 421–434. <https://doi.org/10.1177/0266666913516883>

Kostopoulos, C. (2020). *Journalism and Austerity: Digitization and Crisis During the Greek Memoranda*. Emerald Group Publishing.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.

Krause, T. (2024). From Niche Narrative to Audio Blockbusters: Cultural Significance, Economic Potential, and Three Core Elements of Storytelling Podcasts in Germany. *M/C Journal*, 27. <https://doi.org/10.5204/mcj.3031>

Kuntsman, A., & Al-Qasimi, N. (2012). Queering Middle Eastern Cyberspaces. *Journal of Middle East Women's Studies*, 8, 1–13.

Le Meur, T. (2022). *Driving Changes Through Podcasting: An Analysis on the Use of Podcasting by French Activists*. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-52588>

Lee, C. (2021). News podcast usage in promoting political participation in Korea. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 7(1), 1–14.

- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Taylor & Francis.
- Lindeberg, A. (2019). So you have a podcast? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio. *Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford*.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Lindgren, M. (2023). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*, 17(4), 704–719. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction* (p. 404).
- Litman, J. (2017). *Digital Copyright*. Michigan Publishing, University of Michigan Library. <https://repository.law.umich.edu/books/32>
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Springer.
- Lochte, R. H. (2000). Invention and Innovation of Early Radio Technology. *Journal of Radio Studies*, 7, 115–193.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2024). *Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446250884>
- Manning, S. (2009). Observer or participator? Diversity challenges for the role of the media profession. *Pacific Journalism Review : Te Koako*, 15. <https://doi.org/10.24135/pjr.v15i1.960>
- Markman, K. (2012). A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites. *New Media & Society*, 14, 1240–1242. <https://doi.org/10.1177/1461444812453432>
- Markman, K. M. (2015). Considerations—Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio’s Revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240–243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>

- Markman, K., & Sawyer, C. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21, 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Martínez-Costa, M.-P., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: Analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la información*, 31(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Mchugh, S. (2015). Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect. *Asia Pacific Media Educator*, 24, 141–156. <https://doi.org/10.1177/1326365X14555277>
- Mchugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 65–82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1
- Mchugh, S. (2020). Wide angle: Podcasts: Radio reinvented. *The UNESCO Courier*, 2020, 6–9. <https://doi.org/10.18356/4c5699b4-en>
- Mchugh, S. (2024). *The Invisible Art of Audio Storytelling* (pp. 321–338). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197551127.013.16>
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford University Press.
- Meier, K., Avilés, J. A. G., Kaltenbrunner, A., Porlezza, C., Wyss, V., Lugschitz, R., & Klinghardt, K. (2024). *Innovations in Journalism: Comparative Research in Five European Countries*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Mersey, R. D. (2010). *Can Journalism Be Saved?: Rediscovering America's Appetite for News*. Bloomsbury Publishing USA.
- Mihajlov, P. A., & Vujovic, M. (2019). Media in the Digital Age: Regulatory Aspects. *Zbornik Radova Pravnog Fakulteta Nis*, LVIII, 315–330. <https://doi.org/10.5937/zrpfno-23433>

- Mugwanya, R., Marsden, G., & Boateng, R. (2011). A preliminary study of podcasting in developing higher education institutions: A South African case. *J. Systems and IT*, 13, 268–285. <https://doi.org/10.1108/13287261111164853>
- Muthukumar, V., & Sripriya, M. (2023). *Podcasts: A New Age Medium For Freedom Of Expression: A Content Analysis On Spotify Tamil Top Podcasts*. 11, 2320–2882.
- Novaceanu, M. (2020). From The Traditional Radio to Podcast or To the À La Carte. *World Journal of Research and Review*, 11. <https://doi.org/10.31871/WJRR.11.1.8>
- Papadopoulou, L. (2019). Democracy and media transparency: Systemic failures in Greek radio ecosystem and the rise of alternative and radical web radio. In *Transparencia mediática, oligopolios y democracia* (pp. 211–219). Universidad de Málaga.
- Papathanassopoulos, S. (2018). Greece-Media Landscape. *European Journalism Centre (EJC)*. <https://medialandscapes.org/country/greece>
- Papathanassopoulos, S., Karadimitriou, A., Kostopoulos, C., & Archontaki, I. (2021). Chapter 5. Greece: Media concentration and independent journalism between austerity and digital disruption. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation* (Vol. 2, pp. 177–231). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855428-5>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.
- Park, C. (2016). Carnivalism and Engaging Journalism in the Current-Affairs Podcasts in South Korea. *Advances in Journalism and Communication*, 04, 75–88. <https://doi.org/10.4236/ajc.2016.43008>
- Paškevičiūtė, S. (2024). Podcasts: A new media genre and its key characteristics. *Deeds and Days / Darbai Ir Dienos*, 81, 153–175. <https://doi.org/10.7220/2335-8769.81.9>
- Pérez, J. (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10, 23–34. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1
- Pérez-Alaejos, M. ^a de la P. M., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, Article 17. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

- Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham Univ Press.
- Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers. *Journalism Practice*, 2, 326–342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Rehman, N., Edkins, V., & Ogrinc, N. (2024). Using podcasts to bridge the gap between science communication and specialized scientific fields: A case study of mass spectrometry. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1384389>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Rosen, J. (1999). *What are Journalists For?* Yale University Press.
- Saldana, M., McGregor, S., & Gil de Zúñiga, H. (2015). Social Media as a Public Space for Politics: Cross-National Comparison of News Consumption and Participatory Behaviors in the United States and the United Kingdom. *International Journal of Communication*, 9, 3304–3326.
- Santoso, I. (2022). How do students learn German cultural values throughout podcast-mediated project-based learning AMIDST COVID-19 pandemic? *Research and Innovation in Language Learning*, 4, 299. <https://doi.org/10.33603/rill.v4i3.6769>
- Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity.
- Seidman, I. (2019). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Silbermann, M. (2000). *Brecht On Film & Radio*. Bloomsbury Publishing.
- Snoussi, T., Heywood, E., & Lugo-Ocando, J. (2024). Radio journalism and podcast news in the Global South. *Journalism*, 25(9), 1837–1844. <https://doi.org/10.1177/14648849241274873>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Publishing USA.
- Stevenson, A. (Ed.). (2010). *Oxford dictionary of English* (3rd ed). Oxford University Press.

- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119880002. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Torrijos, J., CARO GONZALEZ, F., & González Alba, J. (2020). The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America. *Media and Communication*, 8. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20(1), 210–213. <https://doi.org/10.1177/1464884918809283>
- Wang, Y., & Lin, X. (2024). The silent public: Reconsidering online participation and public concern in a context of Chinese podcast community. *Chinese Journal of Communication*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17544750.2024.2377602>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media & Society (in Press)*, 20. <https://doi.org/10.1177/1461444818784302>
- Westlund, O., & Lewis, S. (2014). The Agents of Media Innovation Activities: Actors, Actants, and Audiences. *The Journal of Media Innovations*, 1, 10–35. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.856>
- Whipple, K., Ashe, I., & Cueva Chacón, L. M. (2023). Examining Podcast Listeners' Perceptions of the Journalistic Functions of Podcasts. *Electronic News*, 17(1), 40–66. <https://doi.org/10.1177/19312431221137650>
- Whittle, C. (2024). Why America is Downloading the News: A Study on Daily News Podcasts and Why U.S. Audiences Listen. *Electronic News*, 18(3), 169–182. <https://doi.org/10.1177/19312431241238452>

Ελληνόγλωσσες πηγές

Ανδριωτάκης, Μ. (2024). *Ο θάνατος του συγγραφέα*. ΨΥΧΟΓΙΟΣ.
<https://www.politeianet.gr/books/9786180157925-andriotakis-manolis-psuchogios-o-thanatos-tou-suggrafea-372557>

Γιανναρά, Ε., & Γαζή, Α. (2007). *Κοινωνική απομόνωση στη νέα ψηφιακή εποχή: Νέοι, Podcasting και Νέες Τεχνολογίες. Η περίπτωση της Ελλάδας*. Η Μουσική Βιομηχανία στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές, Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού, Παντείου Πανεπιστήμιου.
https://www.academia.edu/306204/Social_Isolation_in_the_New_Digital_Era_Young_people_and_Podcasting_in_Greece

Τσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2016). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας*.
<http://repository.kallipos.gr/handle/11419/5826>

Διαδικτυακές πηγές

Backlinko Research Team. (2024). *Podcast Statistics You Need To Know in 2024*. Backlinko.
<https://backlinko.com/podcast-stats>

Carollo, L. (2024). *Podcast industry in France*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/6039/podcast-industry-in-france/>

Clayworth, L. (2024). *US election is showing the power of podcasting*. The University of Sydney. <https://www.sydney.edu.au/news-opinion/news/2024/10/22/us-election-is-showing-the-power-of-podcasting-media-communications-expert.html>

Cridland, J. (2022). *Was Robin Williams the first podcaster?* <https://podnews.net/article/robin-williams-podcast>

Crouch, E. (2022). *Attacks on the Press in 2022*. Committee to Protect Journalists.
<https://cpj.org/2022/12/attacks-on-the-press-in-2022/>

- Dalius, E. (2023). *The Power of Voice: How Podcasts are Changing the Face of Digital Communication*. Eric Dalius-Official Website. <https://ericdalius.com/2023/11/20/the-power-of-voice-how-podcasts-are-changing-the-face-of-digital-communication/>
- Debastos, O. (2025). *Podcast Redefined: What's Next in 2025?* <https://podnews.net/article/attention-and-retention>
- Delbyck, K. (2022). *Press freedom is under attack in Indonesia*. Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/opinions/2022/8/13/press-freedom-is-under-attack-in-indonesia>
- Edison Research. (2020). *The Infinite Dial 2020*. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>
- Edison Research. (2021). *The Infinite Dial 2021*. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>
- Edison Research. (2023). *The Podcast Consumer 2023: An Infinite Dial Report*. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2023-an-infinite-dial-report/>
- Edison Research. (2024a). *The UK Podcast Consumer 2024 by Edison Research*. <https://www.edisonresearch.com/the-uk-podcast-consumer-2024-by-edison-research/>
- Edison Research. (2024b). *YouTube is the Preferred Podcast Listening Service*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/youtube-is-the-preferred-podcast-listening-service/>
- El-Mahdy, D. (2024). *The meteoric rise of podcasts in the Arab world—Focus—Al-Ahram Weekly*. Ahram Online. <https://english.ahram.org.eg/News/535949.aspx>
- Global Market Insights. (2024). *Podcasting Market Size & Share | Growth Report 2024-2032*. Global Market Insights Inc. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/podcasting-market>
- Gravel, A. (2023). *Podcast production: The incredible growth of The Daily, New York Times' flagship podcast*. Toast Studio. <https://www.toaststudio.com/en/articles/the-daily-the-incredible-growth-of-the-new-york-times-podcast/>
- Guttmann, A. (2024). *Podcast consumption in Latin America*. Statista. <https://www.statista.com/topics/9770/podcast-consumption-in-latin-america/>

- Kalogeropoulos, A. (2021). *Greece* | Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/greece>
- Law, E. (2023). China's new regulations on 'self media' further stifling creativity. *The Straits Times*. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/china-s-new-regulation-on-self-media-further-stifling-creativity>
- Leu, P. (2024). *Podcasts in the UK*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6908/podcasts-in-the-uk/>
- Loburets, Y., & Borovska. (2019). *egta Insight: Podcast monetisation strategies and best practices* | egta. <https://www.egta.com/2019-egta-insight-podcast-monetisation/>
- Maria Harutyunyan. (2025). *Podcast Statistics: Must-Know Insights and Trends for 2025*. Loopex Digital. <https://www.loopexdigital.com/blog/podcast-statistics>
- Narayanan, U. (2025). From missing goats to health tips: How a female-run radio station is giving rural India a voice. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2025/jan/31/india-telangana-sangham-radio-community-dalit-rural-women>
- Newman, N., Fletcher, R., Anne Schulz, Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:7028b0ba-78ab-41dd-95d3-e264b6fce483>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2019-Newman-Fletcher/d179b756c120e048e02b93c1853992635490d48b>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://policycommons.net/artifacts/2470970/digital_news-report_2022/3492975/

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Arguedas, A. R. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021* (SSRN Scholarly Paper No. 3873260). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3873260>
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism*. The Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB.pdf
- País, E. (2024). *La periodista de EL PAÍS Audio Belén Remacha gana el Premio Injuve de Periodismo 2024*. El País. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2024-10-22/la-periodista-de-el-pais-audio-belen-remacha-gana-el-premio-premio-injuve-de-periodismo-2024.html>
- Pew Research Center. (2023). *Audio and Podcasting Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/audio-and-podcasting/>
- Pineapple Studio. (2022). *To Podcasting στην Ελλάδα*. Pineapple Studio. <https://businessundercover.gr/erevna-podcasts-ellada/>
- pod.gr. (2023). *Podcast—Όσα ξέρει η Μαρία με την Μαρία Σολωμού | Pod.gr*. <https://pod.gr/osa-kserei-i-maria/>
- pod.gr. (2024). *ALCO: To pod κυρίαρχο στα podcast*. <https://pod.gr/alco-to-pod-kiriarxo-sto-podcast/>
- PodMirror. (2024, January 2). *Podcasting in 2024: Half a Billion Listeners*. PodMirror. <https://podmirror.com/?p=12962>
- Radio France. (2022). *Les podcasts de Radio France*. Radio France. <https://www.radiofrance.com/podcasts>
- Radio France. (2023). *Innovation—Nouveaux formats*. Radio France. <https://www.radiofrance.com/innovation-nouveaux-formats>

Redfern, L. (2024). *US election is showing the power of podcasting*. The University of Sydney. Retrieved December 17, 2024, from <https://www.sydney.edu.au/news-opinion/news/2024/10/22/us-election-is-showing-the-power-of-podcasting-media-communications-expert.html>

Reporters Without Borders. (2020). *World press freedom index 2020: Greece*. Reporters Without Borders. <https://rsf.org/en/country/greece>

Reporters Without Borders. (2023). *Greece: Press Freedom Index 2023*. Reporters Without Borders. <https://rsf.org/en/index>

Richards, E. (2023). Pew Study Examines Role of Podcasts In News and Information Landscape. *Social Science Space*. <https://www.socialsciencespace.com/2023/04/pew-study-examines-role-of-podcasts-in-news-and-information-landscape/>

Robertson, G. (2024). *What is Driving Podcasting into the Mainstream* | University of Bedfordshire. <https://www.beds.ac.uk/marketingclub/news/what-is-driving-podcasting-into-the-mainstream/>

Sanders, H., & Dong, L. (2022). *New “The Dropout” podcast episode features Hulu series creator and star*. ABC News. <https://abcnews.go.com/US/dropout-podcast-episode-features-hulu-series-creator-star/story?id=88163744>

Start.io. (2024). *Podcasts and audiobook listeners in Greece*. Start.Io Insights. <https://www.start.io>

Statista Consumer Insights. (2024). *Target audience: Podcast listeners in Germany*. Statista. <https://www.statista.com/study/119291/target-audience-podcast-listeners-in-germany/>

Statista Market Forecast. (2024). *Podcast Advertising—Europe*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/podcast-advertising/europe>

Statista Research Department. (2018). *South Korea: Most popular audio podcast genre 2018*. Statista. https://www.statista.com/statistics/946465/south-korea-most-popular-audio-podcast-genre/?utm_source=

Statista Research Department. (2023). *Podcast Advertising—Greece* | Statista Market Forecast. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/podcast-advertising/greece>

- Statista Research Department. (2024). *Podcasting Worldwide—Statistics and Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7662/podcasting-worldwide/>
- Statista Research Team. (2024). *Global podcast listening frequency 2019-2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1445267/podcast-listening-frequency-worldwide/>
- TBRC. (2024). *Global Podcasting Market Report 2024: Size, Drivers, And Top Segments*. The Business Research Company. <https://blog.tbrc.info/2024/11/podcasting-industry-segments/>
- The New York Times. (2022, November 15). Serial Productions. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2022/podcasts/serial-productions.html>
- Voxtopica. (2024). *The Podcast Influence*. Voxtopica. Retrieved December 17, 2024, from <https://www.voxtopica.com/podcast-influence>
- Wired Team. (2005). Oxford Dictionary Names “Podcast” 2005 Word of the Year. *Wired*. <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/>
- Zaffar, H., & Thakur, J. (2024). *How Indian podcasters are amplifying voices left behind by national media*. International Journalists’ Network. <https://ijnet.org/en/story/how-indian-podcasters-are-amplifying-voices-left-behind-national-media>
- Αδαμίδης, P. (2024). Podcasts: Αγορά που αρχίζει να «ωριμάζει» προσφέροντας καρπούς. *marketingweek.gr*. <https://marketingweek.gr/podcasts-agora-pou-archizei-na-orimazei-prosferontas-karpous/>
- Δημοκίδης, Α. (2023). *Η σκληρή αλήθεια για το podcast Μικροπράγματα*. LiFO. <https://www.lifo.gr/podcasts/wraia-pragmata/i-skliri-alitheia-gia-podcast-mikropragmata>
- Κουτρούλης, Γ., & Μάξιμος, Γ. (2024). *Τροφή Για Σκέψη Tribe*. Τροφή Για Σκέψη Tribe. <https://trofigiaskepsi.gr/>
- Παπαδόπουλος, Ν. (2024). *ΡΑΔΙΟ Κ | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. Καθημερινή. <https://www.kathimerini.gr/podcast-folder/radio-k/>
- Σαμαρά, Α. (2025). *Μέχρι Θανάτου*. Buzzsprout. <https://www.buzzsprout.com/1856207>
- Το Βήμα. (2024). *Το Βήμα Σήμερα Podcast*. ΤΟ ΒΗΜΑ. <https://www.tovima.gr/tag/to-vima-simera-podcast/>

Φραγκονικολόπουλος, Χ. (2020). *Κρίσεις και η αποσύνδεση των πολιτών από τους θεσμούς και τα ΜΜΕ*. AthensVoice. <https://www.athensvoice.gr/epikairotita/politiki-oikonomia/688669/h-aposyndesi-ton-politon-apo-politiko-systima-kai-ta-mme/>

Χατζηστεφάνου, Α. (2024). Όλα τα Podcast του INFO-WAR. *INFO-WAR*. <https://info-war.gr/infowar-2/>

Παραρτήματα

Παράρτημα 1 - Ερωτήσεις συνέντευξης

Q1: Πώς πιστεύετε ότι τα podcasts αναδιαμορφώνουν τις αφηγηματικές τεχνικές στη δημοσιογραφία, ειδικά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα;

Q2: Υπάρχουν στοιχεία ή τάσεις που σας φαίνονται πιο εντυπωσιακά ή πρωτοποριακά;

Q3: Ποιες είναι οι αφηγηματικές τεχνικές που διακρίνετε ότι ξεχωρίζουν στα podcasts σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα;

Q4: Πώς αυτές οι τεχνικές επηρεάζουν την αλληλεπίδραση με το κοινό;

Q5: Ποιες αλλαγές παρατηρείτε στον τρόπο που εσείς ή οι συνάδελφοί σας προσεγγίζετε την αφήγηση και την κάλυψη θεμάτων, καθώς τα podcasts γίνονται πιο δημοφιλή;

Q6: Ποιες πρακτικές και τεχνικές χρησιμοποιείτε ή εξετάζετε περισσότερο τώρα;

Q7: Πώς συγκρίνετε την εμπειρία της δημιουργίας και παραγωγής ενός podcast με τις παραδοσιακές δημοσιογραφικές πρακτικές που έχετε ακολουθήσει;

Q8: Υπάρχουν στοιχεία που σας φαίνονται πιο ελκυστικά ή πιο απαιτητικά;

Q9: Πιστεύετε ότι η παραγωγή podcasts μπορεί να οδηγήσει σε μια αλλαγή στην επαγγελματική ταυτότητα των δημοσιογράφων; Εάν ναι, πώς αντιλαμβάνεστε αυτές τις αλλαγές, είτε σε ατομικό επίπεδο είτε σε επίπεδο κλάδου;

Q10: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ή τα θέματα που θεωρείτε ότι μπορούν να αναδειχθούν πιο αποτελεσματικά μέσω των podcasts και δεν θα μπορούσαν να υλοποιηθούν με τα παραδοσιακά μέσα; Υπάρχουν συγκεκριμένα παραδείγματα που έχετε συναντήσει;

Q11: Πιστεύετε ότι υπάρχει δυνατότητα για έναν/μία δημοσιογράφο να αναδείξει το έργο του/της και να εξελιχθεί αποκλειστικά στον τομέα των podcasts, ή νομίζετε ότι παραμένει σημαντική η σύνδεση με παραδοσιακά μέσα για την επαγγελματική πρόοδο;

Q12: Ποιο ήταν το κύριο κίνητρό σας να ασχοληθείτε με την παραγωγή podcasts;

Q13: Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που έχετε αντιμετωπίσει κατά τη δημιουργία podcasts;

Q14: Πώς είναι η εμπειρία της δημιουργίας ανεξάρτητων podcasts σε σύγκριση με την δημιουργία podcasts σε έναν μεγάλο οργανισμό;

Q15: Πώς αντιλαμβάνεστε το ρόλο των podcasts ως μέρος της επαγγελματικής σας πρακτικής; Τα βλέπετε ως επέκταση της δημοσιογραφικής σας δουλειάς ή ως κάτι διαφορετικό;

Q16: Θεωρείτε πως ο εκδημοκρατισμός του podcast ως μέσου και η χρήση του όχι απαραίτητα από δημοσιογράφους, έχει επιπτώσεις στο χώρο της δημοσιογραφίας;

Q17: Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι κυριότερες τάσεις στην παραγωγή podcasts στην Ελλάδα σήμερα;

Q18: Βλέπετε κάποιες σημαντικές διαφορές σε σχέση με την εξέλιξη των podcasts σε άλλες χώρες, και αν ναι, ποιες είναι αυτές;

Q19: Πώς πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί η χρήση των podcasts στη δημοσιογραφία στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια; Υπάρχουν συγκεκριμένες αλλαγές ή εξελίξεις που αναμένετε, είτε σε επίπεδο περιεχομένου είτε στον τρόπο παραγωγής;

Q20: Ποιες επιπτώσεις πιστεύετε ότι θα έχει η τεχνολογία, όπως η χρήση τεχνητής νοημοσύνης ή οι νέες πλατφόρμες streaming, στον τρόπο με τον οποίο παράγονται και καταναλώνονται τα podcasts;

Q21: Ποιες δυνατότητες ή προκλήσεις ενδέχεται να προκύψουν από αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις;

Q22: Αν κοιτάξετε προς το μέλλον, ποιες θεματολογίες ή αφηγηματικές φόρμες πιστεύετε ότι θα κερδίσουν μεγαλύτερο έδαφος στον κόσμο των podcasts;

Q23: Υπάρχουν νέες τάσεις ή μη παραδοσιακά θέματα που θεωρείτε ότι θα καθοδηγήσουν την εξέλιξη του μέσου;

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.