



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΚΑΙ Η  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ  
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ ΤΟΥ ΠΥΡΓΟΥ**

**ΓΚΟΛΙΑ ΛΑΜΠΡΙΝΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

**ΠΥΡΓΟΣ – 2019**



**TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF WESTERN GREECE**  
**FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMY**  
**DEPARTMENT OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND COMMUNICATION IN**  
**CULTURAL AND HOSPITALITY UNITS**

**BACHELOR'S THESIS**

**THE EVOLUTION OF RADIO AND THE**  
**CASE OF THE PYRGOS' LOCAL RADIO**  
**STATIONS**

**GKOLIA LAMPRINI**

**SUPERVISING PROFESSOR**  
**SOTIRIOS TRIANTAFYLLOU**

**PYRGOS – 2019**

**ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΤΟΚΛΟΠΗΣ**

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.


Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις πηγές από τις οποίες έκανα /κάνουμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλύσω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 1

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Γιάννης Δουμαζιώτης



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 2

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 3

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	III
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ .....	III
ABSTRACT.....	III
KEYWORDS .....	III
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ.....	2
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ .....	2
1.2 ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ .....	3
1.3 ΤΡΟΠΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ .....	4
1.4 ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ .....	4
1.5 ΕΙΔΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ .....	5
1.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ FM -ΑΜ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ.....	7
2.1 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	7
2.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ.....	10
2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ ....	12
2.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ .....	14
2.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	16
2.6 STREAMING.....	18
2.7 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	19
2.8 ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ .....	20
2.9 ΣΤΟΥΝΤΙΟ ON AIR .....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	24
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	24
3.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	24
3.3 Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ .....	25
3.4 ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	26
3.4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	26
3.4.2 ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
3.4.3 ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	27
3.4.4 ΔΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ .....	27
3.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΠΥΡΓΟΥ .....	30
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	30
4.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΕΡΑ .....	30
4.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΑ .....	30
4.2.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟ Κ. ΧΡΗΣΤΟ ΠΛΕΥΡΙΑ .....	32
4.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΟΡΤ .....	36
4.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	37
4.3.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟ Κ. ΓΕΩΡΓΙΟ ΠΑΥΛΟΠΟΥΛΟ .....	37
4.4 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ VOX.....	40
4.4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	40
4.4.2 ΣΥΝΤΕΥΞΗ VOX 103,3 ΑΠΟ ΤΟΝ Κ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΜΠΡΑΜΟ, ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ.....	41
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	45
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	47

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της εξέλιξης του ραδιοφώνου καθώς και η περίπτωση των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών του Πύργου. Στα πρώτα κεφάλαια γίνεται μια ιστορική αναδρομή του ραδιοφώνου. Στην συνέχεια γίνεται η μελέτη του ραδιοφώνου στην νέα εποχή. Έπειτα γίνεται μια αναφορά στους τύπους των ραδιοφώνου και τέλος αναλύονται οι σταθμοί του Πύργου ο Vox 103.3, ERA 102,4 και τέλος η OPT 92,3.

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

μελέτη, εξέλιξη, ραδιόφωνο, νέα εποχή

## **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to study the evolution of the radio as well as the case of the local radio stations of Pyrgos. In the first chapters a historical retrospective of the radio is made. Then the study of the radio in the new era is made. Then a reference is made to the types of radio and finally is analyzed Vox 103.3, ERA 102.4 and ORT 92.3.

## **KEYWORDS**

study, evolution, radio, new time

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, πηγή ενημέρωσης, διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Είναι ίσως ένα από τα πιο παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας για την εποχή μας και αυτός είναι ο βασικός λόγος που εξακολουθεί να γοητεύει ακόμα. Το ραδιόφωνο στο τομέα της επιστήμης είναι γνωστό και ως δέκτης καθώς λειτουργεί ως “ραδιοδέκτης-μετατροπέας”. Τα ηχητικά κύματα μέσω του μικροφώνου τροποποιούνται σε ηλεκτρομαγνητικά ραδιοκύματα, τα οποία αποκωδικοποιούνται και εκπέμπονται από το μεγάφωνο του ραδιοφώνου σε ήχο, είτε με τη μορφή ομιλίας είτε με της μουσικής. Η ραδιοφωνία κατάφερε να υπερिσχύσει, μετά από πολλές δεκαετίες μέσα από προοδευτικά διάφορα στάδια εξέλιξης. Ως μορφή του “τηλέγραφου”, ωρίμασε κατά τον 21ο αιώνα στις γνωστές σε όλους μας ψηφιακές, δορυφορικές και διαδικτυακές μορφές.

Η σχέση μεταξύ του ραδιοφώνου και του κοινού βασιζόταν πάντα σε μια αμοιβαία πράξη πίστης: το ραδιόφωνο- ένα μέσο απρόσωπο-δεν γνωρίζει τους ακροατές του, ποτέ δεν τους είδε και για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ποτέ δε δημιουργήθηκε μία αξιόλογη σχέση διαδραστικότητας. Το ραδιόφωνο και οι ακροατές του ήταν πάντα άγνωστοι μεταξύ τους. Οι ακροατές ποτέ δεν γνώριζαν το πρόσωπο που τους μετέδιδε τα νέα της καθημερινότητας τους. Το ραδιόφωνο και το κοινό της έχουν δημιουργήσει μία άγραφη σχέση πίστεως και εμπιστοσύνης χωρίς να γνωρίζει ο ένας τον άλλον. Για μεγάλο χρονικό διάστημα, έως ότου εισήχθησαν τα τηλεφωνήματα από τους ακροατές (στην Ιταλία, αυτό συνέβη το 1969 με το πρόγραμμα Chiamate Roma 3131), το κοινό θα μπορούσε μόνο να ακούσει ραδιόφωνο, χωρίς ποτέ να συμμετέχει. Πριν από το τηλέφωνο, το μόνο μέσο αλληλεπίδρασης μεταξύ του ραδιοφώνου και των ακροατών ήταν μέσω ταχυδρομείου.

Από την εφεύρεσή της, μέχρι την εισαγωγή ζωντανών τηλεφωνικών κλήσεων, το ραδιόφωνο ήταν πάντα ένα μέσο χωρίς χώρο για ανατροφοδότηση πληροφοριών από το ίδιο το ακροατήριο, το οποίο συμβάλλει στην διατήρηση και λειτουργία του. Το τηλέφωνο (και στη συνέχεια τα κινητά τηλέφωνα, τα e-mail, η συνεχή ροή στο Διαδίκτυο, τα blogs και τα social media) αντιστρέφει σταδιακά τη ροή επικοινωνίας, αποκαθιστώντας μια ισορροπία προς όφελος του δημοσίου. Τέλος, το σύγχρονο ραδιόφωνο έχει γίνει ένα δυναμικά συμμετοχικό εργαλείο. Με την εκκίνηση των διαδικτυακών μιντιακών πλατφορμών (ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης) το ραδιόφωνο βιώνει μια παραδειγματική αλλαγή στη σχέση μεταξύ του ίδιου του μέσου και του κοινού του: οι ακροατές αποτελούν τον πυρήνα του περιεχόμενου του ραδιοφώνου. Ο επιστήμονας McLuhan υποστήριξε ότι «στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης το περιεχόμενό είναι ο χρήστης». Η δήλωση αυτή εύλογα μπορεί να τοποθετηθεί ως βασικό σλόγκαν που σηματοδοτεί την έναρξη της νέας εποχής του ραδιοφώνου (Ράδιο Καραγιάννη, 1952).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

## 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Από το 1906 και μετά, διαδόθηκε για αρχή μέσω ραδιοκυμάτων ως ακουστική φωνή και μουσική, αφού το ραδιόφωνο έχει συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση της κοινωνίας, της οικονομίας καθώς και του ανθρώπινου πολιτισμού. Αναλυτικότερα, η ανάγκη ή επιθυμία που είχαν οι άνθρωποι για επικοινωνία ήταν αυτή που ουσιαστικά δημιούργησε το ραδιόφωνο, ένα μέσο επικοινωνίας το οποίο εμφανίστηκε πολύ πιο πριν από την τηλεόραση και το διαδίκτυο. Ένας από τους πρωτοπόρους των ραδιοκυμάτων, ήταν ο Γερμανός Χάινριχ Ρ. Χέρτζ, ο οποίος τεκμηρίωσε την ηλεκτρομαγνητική θεωρία του Μάξγουελ και κατά τη διάρκεια πειραμάτων εξέτασε την προοπτική της δημιουργίας των ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, δηλαδή τα ραδιοκύματα. Μερικά χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 1893, ένας άλλος πρωτοπόρος για την εποχή του ο Τέσλα απέδειξε -μέσα από μια σειρά από κάποιες ομιλίες πως ήταν εφικτή μια ραδιομετάδοση.

Παράλληλα το 1896, ο εφευρέτης Μαρκόνι ήταν ο πρώτος που ολοκλήρωσε στην Αγγλία την έκθεση για την ραδιοφωνική επικοινωνία, απέδειξε, δηλαδή ότι μπορούσαν να σταλούν ραδιοφωνικά μηνύματα επάνω από τον Ατλαντικό σε μια απόσταση περίπου 3km. Ωστόσο ο Μαρκόνι στην παγκόσμια κλίμακα αναδείχθηκε ως εφευρέτης του ραδιοφώνου, ένα γεγονός που πολλοί ερευνητές το αμφισβητήσαν γιατί η θεωρία του ήταν βασισμένη σε έναν άλλο εφευρέτη, τον Τέσλα, καθώς είχε πάρει πολλά στοιχεία από αυτόν. Τελικά, ο Τέσλα δικαιώθηκε το 1943, λίγο πριν πεθάνει, δηλαδή ότι είναι αυτός που εφεύρεσε το ραδιόφωνο. Παρόλα αυτά, είναι πολλοί εκείνοι που ακόμα και σήμερα αναφέρουν ως «πατέρα» του ραδιοφώνου το Μαρκόνι (Crisell, 2010).

Το πρώτο ραδιοφωνικό πρόγραμμα που διαδόθηκε από πειραματικό ραδιοφωνικό σταθμό ήταν της Μασσαχουσέττης, το 1906. Από τότε, και μέχρι τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο που δε χρησιμοποιείται πάρα πολύ, καθώς λόγω των συνθηκών δε μπόρεσε αναπτυχθεί. Ο Κόνραντ ήταν αυτός που ανέπτυξε πιο πολύ τον εξοπλισμό του και από τον Οκτώβριο του 1919 άρχισε να μεταδίδει μουσική από δίσκους γραμμοφώνου. Το πρόγραμμα του αποδείχθηκε δημοφιλές και απόκτησε μεγάλο κοινό. Τότε ήταν που έγινε και η πρώτη ραδιοφωνική διαφήμιση. Στη συνέχεια, η εταιρεία ραδιοφωνικών δεκτών Westinghouse, αποφάσισε σε να εξελίξει τεχνολογικά τον ραδιοφωνικό σταθμό του Κόνραντ και κάπως έτσι, στις 20 Νοεμβρίου του 1920 δημιουργήθηκε ο ραδιοφωνικός σταθμός KDKA που λειτουργεί μέχρι και σήμερα. Το 1926 άρχισε να εμφανίζεται στην αγορά ένας ραδιοφωνικός δέκτης ο οποίος είναι πολύ χρήσιμος φθηνός κα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη σύσταση δημιουργία νομοθεσίας για την έναρξη της λειτουργίας των σταθμών όσο και των συχνοτήτων εκπομπής.

Ωστόσο η καθιέρωση του ραδιοφώνου ξεκίνησε μετά το 1930 και σε αυτή την περίοδο δημιουργήθηκε και συγκροτήθηκε ένα δίκτυο σταθμών (κρατικών και ιδιωτικών) σε Ευρώπη και Αμερική. Κατά τη διάρκεια και μέχρι το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, το



ραδιόφωνο κυρίως ήταν για να ενημερώνει για τις εξελίξεις , ενώ στα τέλη της δεκαετίας του 1940 με αρχές του 1950 κατάφερε να γίνει ανταγωνιστικό σε επίπεδο ψυχαγωγίας όσο και σε επίπεδο ενημέρωσης- την τηλεόραση. Έτσι, η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου λόγω της τηλεόρασης άρχισε να μειώνεται σταδιακά . Η λύση βρέθηκε κατά τη δεκαετία του 1950 με την εμφάνιση της δημοφιλέστατης μουσικής Rock 'n Roll, όπου εκείνη τη περίοδο γνώρισε μεγάλη άνθιση. Η κρίση άρχισε να ξεπερνιέται και το ραδιόφωνο εδραιώθηκε ως ένα ψυχαγωγικό - μουσικό μέσο.

Παράλληλα ο αριθμός των ραδιοφωνικών σταθμών αυξήθηκε δραματικά σε όλο τον κόσμο .Στα τέλη του 1925 ήταν περίπου 600 ενώ το 1935 ανέρχονται σε 1300 σταθμούς. Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 δημιουργούνται και λειτουργούν τουλάχιστον 10.000 σταθμοί. Επιπλέον το ραδιόφωνο και το κασετόφωνο συνδυάζονται σε μια συσκευή. Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας με μέγιστους ρυθμούς έχει συμβάλει πολύ στην εξάπλωση του ραδιοφώνου αφού πλέον το βρίσκουμε παντού: στο σπίτι, στο αυτοκίνητο, στο κινητό, στο διαδίκτυο.

## 1.2 ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κατανέμονται από το σύνολο των τεχνολογικών ή ηλεκτρονικών επιτευγμάτων ή άλλων εντύπων που είναι εμπλουτισμένα με πληροφορίες τηλεθεατές, ακροατές και αναγνώστες. Διακρίνονται σε δυο κατηγορίες ,τα ασύγχρονα και τα σύγχρονα μέσα .Ασύγχρονα μέσα, είναι για παράδειγμα ο τύπος και το Διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές στιγμές για κάθε συμβατό χρήστη. Αντίθετα τα σύγχρονα μέσα, είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς η πληροφορία διαδίδεται συγχρόνως. Ωστόσο στις μέρες μας υπάρχει μια ποικιλία από ειδησεογραφικά μέσα τα οποία απευθύνονται στην σύγχρονη κοινωνία και αυτό γιατί αφορά όλα τα κοινωνικά στρώματα για όλα τα γεγονότα της δημόσιας ζωής (Tyler Eastman, Ferguson, & Klein, 2013).

Η ενημέρωση, αποτελεί στην ζωή μας ένα σημαντικό εργαλείο για κάθε άτομο που επιθυμεί να έχει ενεργή συμμετοχή και θέλει ν' ακολουθεί και να συμμετέχει στον παλμό και στο ρυθμό της ζωής. Η συμμετοχή του ατόμου στην κοινωνική και πολιτική ζωή τον διευκολύνει γιατί μπορεί να είναι πλήρως ενημερωμένος. Επειδή όμως ο σύγχρονος πολιτισμός ανανεώνεται συνέχεια, αλλάζει σε όλα του τα επίπεδα, η ενημέρωση ξεπερνά τα καθιερωμένα της πεδία, αυτά της ενημέρωσης πάνω στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα και αποκτά χαρακτήρα επιστημονικό και μορφωτικό. Ο πολιτισμός μας διακρίνεται κι από την ραδιοφωνία που επεκτείνεται σε όλη τον κόσμο καθώς και στην Ελλάδα .Σκοπός του είναι η ένταξη στην καθημερινή ζωή, την ενημέρωση, καθώς και την διάδοση ιδεών. Παρατηρώντας, λοιπόν, τη μεγάλη επίδραση του ραδιοφώνου στα άτομα όλων των ηλικιών και κρίνοντας αυτή την εφεύρεση ιδιαίτερα σημαντική ως μέσο ενημέρωσης και διασκέδασης, αποφασίσαμε να ενημερωθούμε για το συγκεκριμένο θέμα.

### 1.3 ΤΡΟΠΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ

« Για την δημιουργία του ραδιοφωνικού σταθμού θα πρέπει να ιδρυθεί εταιρία. Στην περίπτωση αυτή θα επιλεγθεί μια ετερόρρυθμη εταιρία . Για την ίδρυση ετερόρρυθμης εταιρείας πρέπει να συνδυαστούν δύο τουλάχιστον μέρη, τα οποία κατά την έκφραση του νόμου υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού (άρθρο 741, Αστικού Κώδικα). Τα ιδρυτικά μέλη της ετερόρρυθμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο (18ο) έτος της ηλικίας τους (σύμφωνα με το άρθρο 127 του Αστικού Κώδικα, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του Ν.1329/83). Συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση προσωπικής εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας. Διαίρεση των εταίρων της ετερόρρυθμης εταιρείας σε δύο κατηγορίες: τους ομόρρυθμους και τους ετερόρρυθμους. Η ευθύνη των ομόρρυθμων εταίρων απέναντι στους πιστωτές της εταιρείας είναι αλληλέγγυα και απεριόριστη.»

Η ευθύνη των ετερόρρυθμων εταίρων είναι περιορισμένη και δεν μπορεί να υπερβεί το ποσό της εισφοράς τους στην εταιρεία. Η ετερόρρυθμη εταιρεία δεν χρειάζεται συμβολαιογραφικό έγγραφο για την κατάρτισή της, αντιθέτως αρκεί ένα ιδιωτικό συμφωνητικό. Ο ετερόρρυθμος εταίρος ευθύνεται ως ομόρρυθμος στις περιπτώσεις που αναγράφεται το όνομα του στην επωνυμία της εταιρείας ή συμμετέχει στη διαχείριση και εκπροσώπησή της. Συμβατικά και διαδικτυακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.» (Υπουργείο Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, n.d.)

### 1.4 ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Τηλεπικοινωνίες ονομάζουμε την ανταλλαγή δεδομένων και γνώσεων. Μία τηλεπικοινωνία μπορεί να γίνει σύρματα, ενσύρματα, ηλεκτρικά, ηλεκτρομαγνητικά, οπτικά, δορυφορικά κ.α., μεταξύ τουλάχιστον δύο ανταποκριτών. Η ανάγκη λοιπόν του ανθρώπου για επικοινωνία καλύφθηκε από την έννοια της τηλεπικοινωνίας. Η ανάγκη αυτή συμπεριλαμβάνει διάφορα είδη πληροφοριών τα βασικότερα των οποίων είναι:

- Οι ακουστικές πληροφορίες δηλαδή ακουστικά και ηχητικά μηνύματα.
- Τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μεταξύ υπολογιστικών συστημάτων.
- Οι οπτικές πληροφορίες (video).

Υπάρχουν κάποιες διακρίσεις μεταξύ των επικοινωνιών. Αυτός που στέλνει το μήνυμα ορίζεται ως πομπός και αυτός που λαμβάνει την πληροφορία ορίζεται ως δέκτης. Σε μία απλή επικοινωνία τόσο ο πομπός όσο και ο δέκτης είναι προσδιορισμένοι, όπως για παράδειγμα στην τηλεφωνία. Σε μία πιο σύνθετη επικοινωνία ενώ ο πομπός είναι προσδιορισμένος ο δέκτης ή οι δέκτες είναι αόριστοι όπως για παράδειγμα στην ραδιοφωνία ή την τηλεόραση. Επίσης, υπάρχει διάκριση για τον τύπο της επικοινωνίας που εφαρμόζεται κάθε φορά. Η επικοινωνία μπορεί να είναι μονόδρομη, μιλάμε δηλαδή για έναν πομπό και έναν ή και περισσότερους δέκτες.

Μπορεί όμως να είναι και αμφίδρομη. Στην περίπτωση αυτή ο πομπός μπορεί να λειτουργεί και σαν δέκτης ταυτόχρονα ενώ ο δέκτης μπορεί να λειτουργεί και σαν πομπός, αντίστοιχα. Παράδειγμα μιας αμφίδρομης επικοινωνίας είναι η ενσύρματη ή η κινητή τηλεφωνία. Το μέσον που διαλέγουμε κάθε φορά για την επίτευξη μιας επικοινωνίας ποικίλλει. Σε μία ενσύρματη επικοινωνία βασικό μέσο είναι το καλώδιο μέσω του οποίου μεταφέρεται η πληροφορία σε μορφή ρεύματος. Αντίστοιχα, σε μία ασύρματη επικοινωνία η πληροφορία μας θα σταλεί μέσω ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων όπως στην ραδιοφωνία ή τα ραντάρ. Υπάρχει και η μετάδοση πληροφορίας μέσω οπτικών μέσων όπου το μήνυμα μεταφέρεται με φως μέσω ενός γυάλινου αγωγού. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν μεγάλα δίκτυα επικοινωνίας που συνδυάζουν όλους τους παραπάνω τρόπους μετάδοσης πληροφορίας που αναφέραμε. (Tyler Eastman, Ferguson, & Klein, 2013).

## 1.5 ΕΙΔΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Τα είδη του ραδιοφώνου είναι τα εξής:

1. Το αναλογικό ή συμβατικό ραδιόφωνο. Ο τρόπος διαμόρφωσης του σήματος είναι το αποτέλεσμα του διαχωρισμού κάποιων συχνοτήτων για τη χρήση από τα AM και τα FM, ενώ ανάλογα με το σκοπό που έχει ορίζονται συγκεκριμένες περιοχές συχνοτήτων (π.χ. τα εμπορικά ραδιόφωνα στην Ευρώπη και την Αμερική εκπέμπουν στις συχνοτήτες FM 87.5-108). Άλλες περιοχές συχνοτήτων χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένους σκοπούς όπως π.χ. από την Αστυνομία και την Πυροσβεστική
2. Το ψηφιακό ραδιόφωνο αποτελεί κι αυτό με την σειρά του νεότερο τεχνολογικά επίτευγμα, με διάφορες βέβαια στις τεχνολογίες οι οποίες βρίσκονται ακόμη στο αρχικό στάδιο της δοκιμής ή της αρχικής εφαρμογής. Μεταξύ αυτών των τεχνολογιών, είναι το DAB, το οποίο λειτουργεί σε περιοχές πολύ υψηλών συχνοτήτων (VHF) οι οποίες διαθέτουν πολλές πρόσθετες διαδραστικές υπηρεσίες κάτι που είναι αρκετά διαδεδομένο στην Βρετανία και την Ιρλανδία, αλλά αναπτύσσεται αργά λόγω του υψηλού κόστους των δεκτών
3. Ένα άλλο είναι το δορυφορικό ραδιόφωνο, το οποίο χρησιμοποιεί κανάλια στα πλαίσια του προτύπου της δορυφορικής ψηφιακής τηλεόρασης, ούτως ώστε να μεταδίδεται μόνον ήχος.
4. Το Διαδικτυακό ραδιόφωνο φορτώνει το κάθε αρχείο σε πραγματικό χρόνο, ο ήχος φορτώνεται εκείνη την στιγμή που παίζει και περιλαμβάνει και το Podcasting, που είναι η εμπορική ονομασία της μεταφόρτωσης ηχογραφημένων εκπομπών.

Αν και το ραδιόφωνο θεωρείται από τα παλαιότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας εντούτοις δεν γνώρισε στα 100 χρόνια ζωής του τη ραγδαία και δυναμική τεχνολογική εξέλιξη που γνώρισαν νεότερα από αυτό Μέσα όπως η τηλεόραση. Η εξέλιξη του ραδιοφώνου ως Μέσου Μαζικής Επικοινωνίας μπορεί να σηματοδοτηθεί χρονικά σε δύο περιόδους: τη δεκαετία του '30 με τη χρήση των μεσαίων και βραχέων κυμάτων και τη δεκαετία του '70 με την εξάπλωση των σταθμών στη μάντα των FM. Με εξαίρεση την εισαγωγή του συστήματος RDS μέχρι τη δεκαετία του '80 το ραδιόφωνο πορευόταν στη δική του αναλογική ρουτίνα.

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στην ελληνική ραδιοφωνική πραγματικότητα όπου θα μπορούσαμε να πούμε ότι μέχρι το Μάιο του 1987 ο «τσοπανάκος» της Ελληνικής Ραδιοφωνία δεν φαινόταν να έχει και ιδιαίτερη ανάγκη τεχνολογικής ανανέωσης καθώς βίωνε την αποκλειστικότητα του τομέα των ΜΜΕ. (Proakis & Salehi, 2002)

Η έλευση της δημοτικής και της ιδιωτικής ραδιοφωνίας στο ελληνικό τοπίο ήταν εκείνες που προκάλεσαν και τα πρώτα «ρίγη» τεχνολογικής ανησυχίας. Σήμερα υπάρχει διεθνώς αναγνωρισμένη και σε εφαρμογή σε διάφορα σημεία του πλανήτη μια ποικιλία ψηφιακών συστημάτων μετάδοσης οπτικοακουστικού περιεχομένου. Κάποια εξ αυτών όπως το DAB είναι πιο ανεπτυγμένα διεθνώς και τυγχάνουν μεγαλύτερης υποστήριξης εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ κάποια άλλα έχουν περιοριστεί εξαιτίας των περιορισμένων δυνατοτήτων τους. Το σημαντικό όμως που πρέπει να θυμάται κανείς εξετάζοντας αυτά τα συστήματα είναι ότι κανένα από αυτά τα συστήματα δεν δρα αποκλειστικά ανταγωνιστικά στο διεθνές πλαίσιο, αλλά συμπληρωματικά.

## **1.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ FM -AM**

Η επεξεργασία κατά την οποία ένα σήμα Βασικής Ζώνης τροποποιεί ένα σήμα πολύ υψηλότερης συχνότητας, καλείται διαμόρφωση. Η διαμόρφωση μπορεί να είναι είτε κατά πλάτος (AM – Amplitude Modulation) είτε κατά συχνότητα (FM – Frequency Modulation). Ας μην επεκταθούμε σε τεχνικές λεπτομέρειες αλλά ας παρουσιάσουμε συνοπτικά τις κύριες διαφορές των δύο μεθόδων επεξεργασίας σήματος:

1. Κατά την επεξεργασία AM η ισχύς του πομπού δεν είναι σταθερή, ενώ στη FM διαμόρφωση δεν απαιτείται ενίσχυση του σήματος διαμόρφωσης.
2. Έχουμε καλύτερη αξιοποίηση ισχύος στη διαμόρφωση FM εν αντιθέσει με τη διαμόρφωση AM, στην οποία έχουμε σπατάλη ισχύος.
3. Στην AM διαμόρφωση πρέπει να ενισχύσουμε το σήμα χωρίς εισαγωγή παραμορφώσεων. Ενώ στην FM διαμόρφωση, ακόμη και αν έχουμε παραμόρφωση, αυτή δεν επηρεάζει καθώς η πληροφορία βρίσκεται στη συχνότητα του φέροντος σήματος.
4. Ο λόγος «σήμα/ θόρυβος» στην FM διαμόρφωση είναι 64 φορές καλύτερος συγκριτικά με τον αντίστοιχο λόγο στη διαμόρφωση AM.
5. Η FM διαμόρφωση και εκπομπή προσφέρεται για καλύτερη ακρόαση μουσικής σε σχέση με τη διαμόρφωση AM. (Πίγκου, 2014)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

### 2.1 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα πρωτοεμφανίστηκε περίπου τη δεκαετία του 1920 από ιδιώτες και δημόσιους φορείς. Ο επίσημος φορέας δημιουργήθηκε το 1938 και χρησιμοποιήθηκε για την προπαγάνδα του μεταξικού καθεστώτος. Ωστόσο έγινε πολύ γρήγορα ένα δημοφιλές μέσο, ειδικά κατά τη διάρκεια του πολέμου με την Ιταλία και της τριπλής κατοχής. Μεταπολεμικά το ραδιόφωνο κατάφερε να επεκταθεί και να παράγει μορφωτικά προγράμματα τα οποία είχαν μεγάλη με απήχηση στο ευρύ κοινό, αλλά βρισκόταν υπό στενό κρατικό έλεγχο.

Όμως η εμφάνιση της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1960 και η επικράτησή της δεν επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τη σχέση του κοινού μαζί του. Και αυτό γιατί πριν το 1987, είχε εμφανιστεί ένας πολύ μεγάλος αριθμός παράνομων σταθμών, στα οποία επιτράπηκε η ίδρυση δημοτικών ή ιδιωτικών, δηλαδή η δημιουργία μη κρατικών, σταθμών τα οποία έφεραν σημαντικό αριθμό ενημερωτικών και ψυχαγωγικών μέσων σε όλη τη χώρα. Σταδιακά οι ιδιωτικοί επικράτησαν των κρατικών σταθμών, αν και οι τελευταίοι ανέκαμψαν μετά το 2000. Λόγω, τέλος, της οικονομικής κρίσης πολλοί σταθμοί έχουν περιορίσει το πρόγραμμά τους ή έχουν κλείσει.

Μετά την απελευθέρωση, στη δεκαετία του 1980 δηλαδή, το πρόγραμμα έγινε εμπορικό κάτι που ισχύει μέχρι σήμερα ενώ άρχισαν να εμφανίζονται και να επικρατούν αυτοματισμοί που επικρίνονται για την μονομέρεια του περιεχομένου. Επιπλέον μεγάλη απήχηση, έχουν και τα αθλητικά ραδιόφωνα.. Σε σύγκριση βέβαια με την τηλεόραση και τον τύπο, το ραδιόφωνο συγκέντρωνε και συγκεντρώνει λιγότερα έξοδα, γεγονός που προκαλεί σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση σημαντικά προβλήματα βιωσιμότητας σε σταθμούς στην Αθήνα και την περιφέρεια (Παρίκος, 1996).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1920 καταγράφηκαν σε πολλές δυτικές χώρες οι πρώτες απόπειρες με ραδιοφωνικές εκπομπές, αρκετά χρόνια μετά τη χρήση ασυρμάτου για στρατιωτικούς σκοπούς. Σύντομα όμως άρχισαν να λειτουργούν στις ΗΠΑ και την Ευρώπη σταθμοί και σε άλλες χώρες με κανονικό πρόγραμμα και περιεχόμενο. Στην Ελλάδα τα πρώτα βήματα ως προς τη ραδιοφωνία έγιναν το 1922 από τον καθηγητή Φυσικής του ΕΚΠΑ Κώστα Πετρόπουλο, ο οποίος προσπάθησε μέσω της προπαγάνδας κι αυτό έγινε το 1923 από το Πολεμικό ναυτικό και το 1925 από ιδιωτική τεχνική σχολή.

Το 1926 παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στη Θεσσαλονίκη ο Χρήστος Τσιγγιρίδης, ο οποίος ήταν επιχειρηματίας-εισαγωγέας ραδιοφωνικών συσκευών. Μετά από τρία χρόνια, μετά από κάποιες δοκιμές, δημιούργησε δικό του σταθμό που μετέδιδε πρόγραμμα με ελληνική και ξένη σοβαρή μουσική στο πλαίσιο της ΔΕΘ και μόνο κατά τη διάρκειά της. Πίστευε και ήθελε να αυξήσει τις πωλήσεις ραδιοφώνων για αυτό το λόγο έφτιαξε τον σταθμό, ο οποίος μετέδιδε διαφημίσεις, αναγγελίες και ειδήσεις σε συνεργασία με την εφημερίδα Μακεδονία. Ο σταθμός του ήταν ο πρώτος στα Βαλκάνια, καθώς και λειτουργούσε σε μονιμότερη βάση από το 1936 και ως το 1947 οπότε και ενσωματώθηκε

υπέρ του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας· λίγο νωρίτερα τους πομπούς του είχε χρησιμοποιήσει και το ΕΑΜ.

Οι κρατικές προσπάθειες για ίδρυση ραδιοφωνικού σταθμού, που άρχισαν άρχισαν το 1929, δεν είχαν όμως κάποιο αποτέλεσμα, επειδή υπήρχαν πολλά δικαστικά ζητήματα. Το διάστημα 1932 ή 1935-1938 εξέπεμπε, για παράδειγμα, στην περιοχή του Πειραιά ενώ παράλληλα, όμως, από το 1930 είχε αρχίσει να τίθεται το νομικό πλαίσιο για τη λειτουργία της ραδιοφωνίας. Το Καθεστώς της 4ης Αυγούστου κινήθηκε αρκετά ενεργά προς τη δημιουργία κρατικού ραδιοφωνικού σταθμού με βοήθεια της Ναζιστικής Γερμανία, η οποία είχε επενδύσει στο ραδιόφωνο σαν το μέσο της προπαγάνδας. Έτσι το 1936 υλοποιήθηκε η ιδέα της Υπηρεσίας Ραδιοφωνικών Εκπομπών. (Μπαρμπούτης & Κλώντζας, 2001)



**Εικόνα 1:** Ραδιοφωνικό στούντιο (Μπαρμπούτης & Κλώντζας, 2001).

Το μεταξικό καθεστώς έδωσε ιδιαίτερη σημασία στο τομέα της προπαγάνδας και για το λόγο αυτό επιδίωκε να μοιράζει συσκευές ραδιοφώνου σε απομακρυσμένες περιοχές. Τα στατιστικά δείχνουν ότι οι ραδιοφωνικές συσκευές στην Ελλάδα αυξήθηκαν από 10.000 το 1936 σε 60.000 το 1940, ο υπολογισμός του κοινού όμως είναι δύσκολος γιατί πολλά ραδιόφωνα έπαιζαν σε δημόσιους χώρους. Κατά τη διάρκεια του ελληνοϊταλικού πολέμου το ραδιόφωνο εξέπεμπε πληροφορίες για τις συγκρούσεις κάτι που χρησιμοποιήθηκε για την κινητοποίηση της ελληνικής πλευράς. Λίγο πριν από την είσοδο των ναζιστικών στρατευμάτων στην Αθήνα, σε μια δραματική έκκληση ο εκφωνητής κάλεσε τους ακροατές να μην πιστεύουν το σταθμό που σε λίγο θα μετέδιδε ψέματα.

Όπως προέβλεπε η νομοθεσία της τότε εποχής ιδρύθηκαν αρκετοί ακόμη στρατιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, οι οποίοι αποδείχτηκαν μάλιστα δημοφιλείς, αποσπώντας κέρδη από τους δημόσιους. Καθώς επιβλέπονταν από το ΓΕΕΘΑ ήταν εκτός του ελέγχου της πολιτικής εξουσίας ή του ΕΙΡ. Το ΕΙΡ ίδρυσε και αυτό πολλούς περιφερειακούς σταθμούς στη δεκαετία του 1950 που ανέπτυξαν δικό τους πρόγραμμα Γενικότερα, μετά τον πόλεμο οι αλλαγές ήταν λίγες λόγω και της γραφειοκρατικής δομής του ΕΙΡ που δεν επιθυμούσε να αναπτυχθεί ένα άλλο μοντέλο ραδιοφωνίας. Ωστόσο, για χρόνια το ραδιόφωνο ήταν μετά τις εφημερίδες η βασική πηγή ενημέρωσης στην Ελλάδα.

Κατά την διάρκεια της μεταπολίτευσης το φαινόμενο των ραδιοπειρατών ήταν έντονο, καθώς έγιναν πολλές προσπάθειες για τη βελτίωση του ραδιοφωνικού προγράμματος. Μια ιδιαίτερη προσπάθεια για ένα διαφορετικό μοντέλο ραδιοφώνου έγινε από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 από τον Μάνο Χατζιδάκη όταν του ανατέθηκε η διεύθυνση της

ραδιοφωνίας και αργότερα του Τρίτου Προγράμματος. Ο σταθμός απέκτησε ευρύτερη πολιτιστική διάσταση παράγοντας ποιοτικό πρόγραμμα με απήχηση στο κοινό. Ωστόσο οι συγκρούσεις του Χατζηδάκη με την γραφειοκρατία της ΕΡΤ και τη νέα διοίκηση από την κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ που εξελέγη το 1981 οδήγησαν το εγχείρημα σε τέλος με την παραίτησή του το 1982.

Τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε το φαινόμενο των ραδιοπειρατών, οι οποίοι είχαν στην Αθήνα και σε άλλες πόλεις σταθμούς μικρής εμβέλειας και ισχύος στα μεσαία κύματα και αργότερα στα FM. Οι σταθμοί έπαιζαν πολλή μουσική: λαϊκές επιτυχίες ή ροκ, αργότερα ντίσκο ή μέταλ, που δεν παίζονταν πάντα από τα κρατικά ραδιόφωνα και μετέδιδαν αφιερώσεις. Το ενημερωτικό ή ειδησεογραφικό περιεχόμενο των σταθμών ήταν σχεδόν ανύπαρκτο, πολλοί ήταν δε «απολίτικοι» για να αποφύγουν τις διώξεις. Επίσης υπολογίζεται ότι σε μια 20ετία υπήρξαν 5.000-7.000 ραδιοπειρατές, ίσως ακόμα και 10.000. Είχαν, ωστόσο, να αντιμετωπίσουν τις συνεχείς διώξεις και τις βαριές ποινές των Αρχών, οι οποίες τους επέβαλαν πρόστιμα επειδή δεν είχαν άδεια.

Τη δεκαετία του 1980 το φαινόμενο των ραδιοπειρατών επεκτάθηκε, παρά το ότι οι αρχές δεν σταμάτησαν τις διώξεις.. Το 1985 συνελήφθησαν αρκετοί από τους παραγωγούς και υποστηρικτές του σταθμού, μεταξύ τους και ο καθηγητής Νομικής Φαίδων Βεγλερής, γεγονός που προκάλεσε αντιδράσεις στον Τύπο. Το Κανάλι 15 συνέχισε να εκπέμπει και μετά την απελευθέρωση της ραδιοφωνίας ως τις αρχές της δεκαετίας του 1990 όταν υποχώρησε η απήχηση έναντι των εμπορικών σταθμών. Με την καθιέρωση της ελεύθερης ραδιοφωνίας, και καθώς ο νόμος προέκρινε τους ιδιωτικούς και τους δημοτικούς σταθμούς, το φαινόμενο ατόνησε και σταδιακά εξαφανίστηκε. Αρκετοί ραδιοπειρατές εργάστηκαν σε ιδιωτικά ραδιόφωνα (Αρλέτης, 2018).

Συγκεκριμένα από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 είχε αρχίσει να τίθεται πιο έντονα το αίτημα για μη κρατική ραδιοφωνία και, προς τα μέσα, για τηλεόραση. Η κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ εξέτασε το ενδεχόμενο άρσης του μονοπωλίου το 1982 και το 1985 αλλά δεν υπήρξε συνέχεια. Μετά τις αυτοδιοικητικές εκλογές του 1986, όταν η Νέα Δημοκρατία επικράτησε στην Αθήνα, την Θεσσαλονίκη και τον Πειραιά, οι δήμαρχοι των τριών πόλεων, αντίστοιχα ο Μιλτιάδης Έβερτ, ο Σωτήρης Κούβελας και ο Ανδρέας Ανδριανόπουλος, έκαναν κινήσεις για την ίδρυση δημοτικών ραδιοφωνικών σταθμών, αναγκάζοντας τελικά την κυβέρνηση να θεσμοθετήσει την μη κρατική ραδιοφωνία. Ο πρώτος νόμιμος ιδιωτικός ραδιοσταθμός ήταν ο Αθήνα 9.84 που εξέπεμπε στις 31 Μαΐου 1987. Ακολούθησε το Κανάλι 1 στον Πειραιά στις 26 Ιουνίου και τον Σεπτέμβριο ο FM100 στη Θεσσαλονίκη. Σύντομα ιδρύθηκαν δεκάδες σταθμοί σε όλη τη χώρα, φέρνοντας τη λεγόμενη άνοιξη της ραδιοφωνίας.

Ο πρώτος διαδημοτικός σταθμός ήταν ο Δίαυλος 10 που εξέπεμπε με την ευθύνη δήμων της Αττικής. Στην πρώτη περίοδο μετά την ίδρυσή τους, τα δημοτικά ραδιόφωνα είχαν μια πιο κατάλληλα διάδοση και προσέλκυαν το κοινό των περιοχών όπου εξέπεμπαν, αλλά αργότερα επικράτησαν οι ιδιωτικοί σταθμοί που ήταν καλύτερα εξοπλισμένοι και είχαν καλύτερη χρηματοδότηση. Τα σχέδια στα τέλη της δεκαετίας του 1980 για ολοκληρωμένη παρουσία και κάποιες προτάσεις για τη δημιουργία δικτύων σταθμών δεν είχαν συνέχεια. Όσοι σταθμοί δημιουργήθηκαν είχαν μεγάλη εξάρτηση από τις δημοτικές παρατάξεις που

είχαν τη πλειοψηφία (και συσσώρευσαν μεγάλα χρέη. Τελικά, οι σταθμοί υποχώρησαν μπροστά στο εμπορικό ραδιόφωνο.

Η απουσία σαφούς πλαισίου έφερε την έκρηξη της ραδιοφωνίας, με πολλούς ημι-μόνιμους σταθμούς. Το 1994 υπολογίζεται ότι σε όλη την Ελλάδα υπήρχαν 1.200 ραδιοφωνικοί σταθμοί, από τους οποίους 256 ήταν στο λεκανοπέδιο. Μια δεκαετία αργότερα, το 2005, καταμετρώνταν από το ΕΣΡ 777 σταθμοί. Από την άλλη πλευρά, παρά την εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης, το κοινό της ραδιοφωνίας έμεινε σταθερό τη δεκαετία του 1990 και του 2000. Η διοικητική συνένωση τηλεόρασης και ραδιοφώνου υπό την ΕΡΤ ΑΕ το 1987 επιδείνωσε τα γραφειοκρατικά προβλήματα στο δημόσιο ραδιόφωνο και την έβαλε στο περιθώριο σε σχέση με την τηλεόραση, που και αυτή πιέστηκε πολύ από την ιδιωτική τηλεόραση μετά το 1989. Η ποσότητα και η ποιότητα του προγράμματος υποβαθμίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και οι ακροαματικότητες υποχώρησαν σημαντικά (Αρλέτης, 2018).

Την έναρξη του ραδιοφώνου διαδέχτηκε μία περίοδος πειραματισμών και ανταγωνισμού. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 οι ιδιωτικοί σταθμοί, συνήθως οι ενημερωτικοί (μεταξύ τους ο Σκάι, ο Αντέννα και ο Flash), κατέγραφαν πολύ υψηλές ακροαματικότητες και ήταν έντονα πολιτικοποιημένοι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο Σκάι που ενεπλάκη την περίοδο 1990-1993 σε διαμάχη με την κυβέρνηση Μητσοτάκη. Ο σταθμός είχε ακροαματικότητες του 30-40%, ποσοστό που δεν έχει φτάσει άλλος έκτοτε στην Ελλάδα, ο οποίος αποδίδονται σε αυτήν τη διαμάχη. Ωστόσο, προς το τέλος της δεκαετίας, το ενδιαφέρον υποχώρησε προς όφελος των ψυχαγωγικών σταθμών. Μετά τη χρηματιστηριακή κρίση τα ραδιόφωνα προέβησαν σε μεγάλες περικοπές προσωπικού και προγραμμάτων, αποδυναμώνοντας τον ενημερωτικό τους ρόλο. Ενισχύθηκαν, αντίθετα, τα κρατικά ραδιόφωνα που διατήρησαν τον ενημερωτικό και ψυχαγωγικό ρόλο τους και τα αθλητικά ραδιόφωνα τα οποία είχαν φτηνό και πολιτικά αδιάφορο πρόγραμμα.

Οι ραδιοσταθμοί στην περιφέρεια λόγω κόστους επενδύουν λιγότερο στην ενημέρωση και περισσότερο στην ψυχαγωγία. Πολλοί συνδέονται για μερικές ώρες κάθε ημέρα με μεγάλους αθηναϊκούς σταθμούς και αναμεταδίδουν το πρόγραμμά τους. Λόγω της κρίσης και των τεχνικών διευκολύνσεων, διάδοση γνωρίζει τα τελευταία χρόνια το δικτυακό ραδιόφωνο που είναι κυρίως μουσικό και προσπαθεί να επιλέγει μουσική από ευρύτερο φάσμα επιλογών. Καταγράφονται ακόμη προσπάθειες για αυτοργανώμενους σταθμούς από εργαζόμενους σταθμών που έκλεισαν και πλέον διαχειρίζονται μόνοι το πρόγραμμα και την επιχείρηση (Δεληγιάννης & Κυριακίδης, 1995).

## **2.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**

Ήδη από τη δεκαετία του '80 η επιθυμία των ραδιοφωνικών παραγωγών να ενδυναμώσουν τους δεσμούς τους με τους ακροατές, οδήγησε στη δημιουργία παράλληλων εκδηλώσεων. Πρόκειται για εκδηλώσεις, τις οποίες τις οργανώνουν για να ενισχύσουν τη συμμετοχή των δεκτών. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι τα οργανωμένα ταξίδια, συναυλίες, δώρα με τα διακριτικά των ραδιοφωνικών σταθμών και διάφοροι άλλοι διαγωνισμοί. Μπορούμε να πούμε με κάποια



σιγουριά ότι “η αγορά δεν είναι αυτή που ήταν κάποτε”. Αλλάζει ριζικά κάτω από την επίδραση σημαντικών -και μερικές φορές αλληλοσυνδεόμενων – κοινωνικών δυνάμεων, που δημιουργήσαν νέες συμπεριφορές, νέες ευκαιρίες και νέες προκλήσεις. Οι αλλαγές αυτές είναι:

α) Αλλαγές στην τεχνολογία: Η ψηφιακή επανάσταση οδήγησε στην Εποχή των Πληροφοριών. Η Βιομηχανική Εποχή χαρακτηρίστηκε από τη μαζική παραγωγή και τη μαζική κατανάλωση. Η Εποχή των Πληροφοριών υπόσχεται πιο συγκεκριμένα επίπεδα παραγωγής, πιο στοχευόμενες επικοινωνίες, και πιο λογική τιμολόγηση. Επιπλέον, ένα μεγάλο μέρος της σημερινής επιχειρηματικής δραστηριότητας διενεργείται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, όπως των ενδοδικτύων, εξτραδικτύων και του διαδικτύου.

β) Ιδιωτικοποίηση: Πολλές δημόσιες επιχειρήσεις μετατράπηκαν σε ιδιωτικές με διοίκηση από επιχειρηματίες, προκειμένου να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους. γ) Ενδυνάμωση του πελάτη: Ολοένα και περισσότερο, οι πελάτες προσδοκούν καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση και κάποια προσαρμογή στις ανάγκες τους, διαθέτουν όλο και λιγότερο χρόνο και θέλουν όλο και μεγαλύτερες ευκολίες. Αντιλαμβάνονται λιγότερες πραγματικές διαφορές μεταξύ προϊόντων/ υπηρεσιών και δείχνουν μικρότερη πιστότητα στις μάρκες. Μπορούν να βρίσκουν εκτεταμένες πληροφορίες στο Διαδίκτυο και από άλλες πηγές, πράγμα που τους επιτρέπει να καταναλώνουν πιο έξυπνα.

δ) Αύξηση του ανταγωνισμού: Νέοι ανταγωνιστές εμφανίζονται από παντού, ανυπόμονοι να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε νέες αγορές. Αναζητούν αποτελεσματικούς τρόπους ως προς το κόστος, την τιμολόγηση, τη διανομή και τις θεμελιώδεις ικανότητες των προϊόντων ή υπηρεσιών. Θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τις προτιμήσεις του κοινού – στόχου, καθώς ο ρόλος του ακροατή προκαλεί μία αμφίδρομη σχέση με τους ραδιοφωνικούς παραγωγούς (Kotler & Keller, 2012).

Σήμερα, καθώς οι πωλήσεις δίσκων άρχισαν να φθίνουν μετά την εμφάνιση του Napster, η αντίστοιχη ΑΕΠΠ της Αμερικής έδωσε μακροχρόνιους αγώνες προκειμένου να εξασφαλίσει κάποιο εισόδημα από τις ψηφιακές εκπομπές. Με απλά λόγια προσπάθησε να διεκδικήσει δικαίωμα δημόσιας εμφάνισης των ηχογραφημένων κομματιών κάθε φορά που παιζόταν στο ραδιόφωνο (ακόμη και σε διαδικτυακό επίπεδο). Αυτό δεν άρεσε ούτε στους ανθρώπους του ραδιοφώνου ούτε στους προαναφερθέντες οργανισμούς πνευματικής ιδιοκτησίας.

Μια τέτοια κίνηση είτε θα έκανε μεγαλύτερη την πίτα βλάπτοντας τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, είτε μικρότερα τα κομμάτια βλάπτοντας έτσι τους δημιουργούς. Σύμφωνα με τον διεθνή νόμο, οι ΗΠΑ είναι η μόνη χώρα χωρίς δικαιώματα δημόσιας εμφάνισης της μουσικής και, κατά κανόνα, από τη στιγμή που οι διεθνείς κάτοχοι των ηχογραφήσεων δεν κερδίζουν από το ραδιόφωνο στην Αμερική, άλλες χώρες μπορούν να κερδοσκοπήσουν από Αμερικανούς κατόχους δικαιωμάτων. Επομένως, εάν οι αγώνες πετύχουν το στόχο τους, η Αμερική θα έχει εισόδημα ακόμη και από τις άλλες χώρες στον τομέα αυτόν.

Έχει κριθεί από τα δικαστήρια ότι:

Η χρήση μικρού ραδιοφώνου από τον ταμιά δίπλα του στο ταμείο πολυκαταστήματος δε συνιστά δημόσια εκτέλεση και δεν οφείλεται αμοιβή στην ΑΕΠΠ.

Είναι αδιάφορη η ύπαρξη κοινού. Αρκεί η παρουσία του κοινού να είναι ενδεχόμενη για να θεωρηθεί δημόσια η εκτέλεση.

Είναι αδιάφορο, εάν η πρόσβαση στους ως άνω χώρους γίνεται δωρεάν ή με καταβολή αντιτίμου.

Δημόσια εκτέλεση υφίσταται, όταν αυτή λαμβάνει χώρα σε χώρο, στον οποίο δύναται να εισέλθει οποιοσδήποτε.

Η χρήση ραδιοφώνου σε ταχυφαγεία που λειτουργεί κυρίως με διανομές κατ' οίκον δεν συνιστά δημόσια εκτέλεση και συνεπώς δεν οφείλεται εύλογη αμοιβή (Κόμνιος, 2012).

### **2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ**

#### **Stitcher Radio1**

Στα 4 χρόνια λειτουργίας του το Stitcher Radio συνδυάζει επίγειες εκπομπές με δημοφιλή podcasts για να επιτρέπει στους χρήστες να οικοδομήσουν μια ιδιαίτερα εξατομικευμένη, ραδιοφωνική εμπειρία. Όπως το Pandora δουλεύει με τη μουσική έτσι και το Stitcher, κατασκευάζει έξυπνους ραδιοφωνικούς σταθμούς με βάση τις προτιμήσεις των ακροατών, τα οποία είναι βασισμένα στην ακρόαση της ραδιοφωνικής βάσης δεδομένων. Αν θέλετε να ακούσετε ελεύθερα τις εκπομπές, το Stitcher θα αναπαράγει τα νέα επεισόδια της αγαπημένης σας podcasts εκπομπής καθώς και δημόσιες ραδιοφωνικές εκπομπές για εσάς, χωρίς να χρειάζεται να είστε συντονισμένοι στο συμβατικό ραδιόφωνο την ώρα της εκπομπής. (Χρυσοχοϊδης, 2014)

#### **Pandora Radio**

Από μόνο του και μόνο μπορεί να είναι προφανής, αλλά η Pandora έχει μείνει στην κορυφή της αγοράς σχετικά με την εξατομίκευση για το διαδικτυακό ραδιόφωνο για πολλά χρόνια, παρά τις προκλήσεις από τους ανταγωνιστές όπως για παράδειγμα, από τον Last.fm μέχρι το Spotify. Η εταιρεία αντιμετωπίζει κάποια σημαντικά εμπόδια. Ως δημόσια εταιρεία, η Pandora τώρα πρέπει να ασχοληθεί με την πίεση που ασκούνται από τους επενδυτές καθώς επίσης και η συνεχιζόμενη μάχη για πληρωμές των δικαιωμάτων των καλλιτεχνών.

Κατά πάσα πιθανότητα θα εμφανιστεί μπροστά μας στο Κογκρέσο των ΗΠΑ το επόμενο έτος για το παραπάνω ζήτημα. Για τα χρήματα που καταβάλει κάποιος σαν συνδρομή στην πλατφόρμα Music Genome Project της Pandora εξακολουθεί να παρέχει μερικά από τα πιο έξυπνα ημιαυτόματα συστήματα προτιμήσεων μουσικής που δεν διαθέτει ακόμα ίδιο κάποια άλλη πλατφόρμα. Δεν έχει ακόμη ανταγωνιστεί τον εγκέφαλο ενός πραγματικού tastemaker, αλλά παίρνει εκεί, χάρη σε μεγάλο βαθμό στην ανθρώπινη νοημοσύνη που σε μεγάλο βαθμό από τα καύσιμα αλγόριθμο της Πανδώρας. Όπως προαναφέραμε παραπάνω για το Stitcher Radio, έτσι και η Pandora ψάχνει να βρει τον τρόπο να ενσωματωθεί στα καινούργια αυτοκίνητα. (Χρυσοχοϊδης, 2014)

## Spotify

Όλα αυτά άλλαξαν τον περασμένο Δεκέμβριο, όταν ξεκίνησε το Spotify Radio, το οποίο μιμείται τη λειτουργικότητα της Πανδώρας χρησιμοποιώντας το Nest Echo, ένα ανταγωνιστικό σύστημα για να προτείνει προτιμήσεις μουσικής στους χρήστες του. Οποιοσδήποτε αμφιβολίες ότι Spotify ήταν σοβαρά αυτό το πάτημα είχαν παραμεριστεί τον Ιούλιο, όταν Spotify Radio διατέθηκε δωρεάν σε κινητά εφαρμογές της υπηρεσίας. Το πρώτο εγχείρημα έγινε τον περασμένο Ιούλιο με το πρώτο application της υπηρεσίας να διατίθεται δωρεάν σε έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones). Η πλατφόρμα είναι ακόμα desktop-only, αλλά από τη στιγμή που αρχίζει να ενσωματώνεται στα κινητά, είναι θέμα χρόνου να αλλάξει ριζικά ο τρόπος που οι ακροατές καταναλώνουν μουσική εν κινήσει. (Χρυσοχοϊδης, 2014)

## National Public Radio

Το δημόσιο ραδιόφωνο είναι μη κερδοσκοπικό μέσο που βγήκε πρώτη φορά στον αέρα το 1971, αλλά σε αντίθεση με ορισμένους μέσα ενημέρωσης, δεν έχει μείνει στη σκιά των γεγονότων τις ψηφιακής επανάστασης του διαδικτύου. Η ομάδα του National Public Radio NPR έχει σχεδιάσει διεπαφές, Wordpress plugins και πειραματικό web ραδιόφωνο. Η Κοινωνική παρουσία του στα social media είναι εντυπωσιακή και τα podcasts του σταθμού έχουν καταφέρει να είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή στο iTunes. Ακόμα έχει επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στις εφαρμογές και τις λειτουργίες των νέων συσκευών. Κατασκεύασε εφαρμογές για iOS, Android και Blackberry και τα εμπλούτισε με πλούσιο περιεχόμενο. Επίσης με τη χρήση της HTML5 σκοπεύει να οικοδομήσουμε μια σύγχρονη πλατφόρμα ραδιόφωνου που θα λειτουργεί σχεδόν σε οποιαδήποτε συσκευή.

## Last.fm

Ξεκίνησε αρχικά το 2002, όπου το Last.fm έγινε πραγματικότητα από έναν ένα βετεράνο του online ραδιοφώνου χώρο. Παρόμοια με Spotify, έτσι και το Last.fm κατασκευάζει ένα προφίλ από προτιμήσεις των χρηστών με τις λεπτομέρειες από τα τραγούδια που ακούνε, τόσο από διαδικτυακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς όσο και από τη δική τους μουσική συλλογή. Από τότε μέχρι σήμερα το Last.fm είναι πιστό στους χρήστες του σε ότι αφορά την απευθείας μετάδοση ραδιόφωνο, αν και δεν γνωρίζουμε το τι επιφυλάσσει το μέλλον για αυτό, με τόσες πολλές εφαρμογές που υπάρχουν στον χώρο. (Χρυσοχοϊδης, 2014)

## Audioboo

Το Audioboo ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2009 την λειτουργία όπου από τότε επιτρέπει στους χρήστες να καταγράφουν μια πηγή ενός ήχου, που μπορούν να μοιραστούν με τους φίλους ή να μεταδώσουν την εκπομπή στον υπόλοιπο κόσμο. Μπορούν επίσης, να προσθέσουν εικόνες, τίτλους και ετικέτες και να το ανεβάσουν στο Audioboo.fm, με γεωγραφικές και άλλες πληροφορίες σχετικά με το πού και πότε καταγράφηκε. (Χρυσοχοϊδης, 2014)

## TuneIn

Το TuneIn είναι ένα μαζικά δημοφιλές υπηρεσία cross-platform, που σας επιτρέπει να αναζητήσετε και να ακούσετε χιλιάδες ραδιοφωνικούς σταθμούς, που καλύπτουν κάθε είδος μουσικής, on-demand εκπομπές, podcasts, συναυλίες και συνεντεύξεις. Είναι ουσιαστικά μια

μηχανή αναζήτησης ραδιόφωνο και audioplayer σε μία συσκευή. Παρόμοια είναι το Stitcher Radio, με την διαφορά ότι επικεντρώνεται περισσότερο σχετικά με τον προγραμματισμό εργασιών και εκπομπών. (Χρυσοχοϊδης, 2014)

## **2.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ**

Το προσωπικό διακρίνεται ως εξής:

Διευθυντικό προσωπικό:

Γενικός διευθυντής

Διευθυντής δημοσίων σχέσεων - επικοινωνίας (παραγωγός το Σαββατοκύριακο)

Διευθυντής πωλήσεων (παραγωγός το Σαββατοκύριακο) ο Διευθυντής οικονομικών

Υπόλοιπο προσωπικό:

Υπεύθυνος για την ενημέρωση των κοινωνικών δικτύων και της ιστοσελίδας του σταθμού. Συντήρηση υπολογιστών και ροής προγράμματος (streaming).

ο Λογιστής για την διευθέτηση οικονομικών και φορολογικών ζητημάτων. Εκτός αυτού θα έχει συνεχή επικοινωνία με τους διευθυντές για συμβουλευτική υποστήριξη. ο (Εξωτερικός συνεργάτης)

Ηχολήπτης για τις live εμφανίσεις συγκροτημάτων. Θα αναλάβει επίσης κατά την εγκατάσταση του σταθμού στον χώρο την ρύθμιση και τοποθέτηση του ηχητικού εξοπλισμού και παραγωγής.

ο (Εξωτερικός συνεργάτης) Γραφίστας ο οποίος θα αναλάβει την δημιουργία αφισών εκδηλώσεων και άλλων.

Μέσα από την πρόοδο των νέων τεχνολογιών, η κοινωνία μεταβάλλεται συνεχώς, αλλάζει μορφή και δομή με ταχύτετους ρυθμούς. Η λεγόμενη «κοινωνία της πληροφορίας» κινείται γρήγορα, με βασικό μοχλό την τεχνολογία. Ο καθημερινός τρόπος ζωής διαφοροποιείται μέσα από την πληροφορική και την επικοινωνία, που συντελείται πια εν πολλοίς βασιζόμενη στις νέες τεχνολογίες. Οι παλιές δομές απομακρύνονται και το κοινωνικό πεδίο διαμορφώνεται γύρω από τη διαχείριση της πληροφορίας. Συντελείται, εν ολίγοις, μια σημαντική κοινωνική μεταβολή, καθώς οδηγούμαστε στη μετα-βιομηχανική εποχή, την κοινωνία των δυνητικών κοινοτήτων, τους τεχνοχώρους.

Η οικονομία διαφοροποιείται και αυτή, μέσα από όλα αυτά, σε σχέση με την προηγούμενη μορφή της, μεταξύ άλλων και στο βαθμό κατά τον οποίο πλέον η πληροφορία αγοράζεται και πωλείται ως εμπόρευμα. Βέβαια, η άκρατη, άκριτη και γενικευμένη υιοθέτηση και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών δε συνιστά αναγκαστικά πρόοδο. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει κοινωνική και οικονομική προέλευση, δεν έρχεται τυχαία και δεν σημαίνει απαραίτητως μια προοδευτική εξέλιξη. Ένα απλό παράδειγμα, που μας δίνει αυτή τη διάσταση μέσα από την

καθημερινή μας ζωή, έχουμε, αν σκεφτούμε το άδοξο και σύντομο τέλος της χρήσης beta (video), που υπερκεράστηκε από το (λιγότερο εύχρηστο) VHS.

Τα νέα τεχνολογικά προϊόντα μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς, μειώνεται ο χρόνος ζωής τους και άρα απαξιώνονται πολύ πιο γρήγορα, ενώ υπάρχει και η τάση θεαματοποίησης της τεχνολογίας. Συγχρόνως, είναι σαφές ότι οι νέες τεχνολογίες θέτουν στο περιθώριο επαγγέλματα, μεταξύ των άλλων και στο χώρο της επικοινωνίας και σε έναν βαθμό θα δημιουργήσουν άλλα. Σε αυτό το νέο, παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, οι υφιστάμενοι κανόνες και οι ρυθμίσεις, όπως και σε κάθε μεταβολή της συγκυρίας, «αδειάζουν» από το περιεχόμενο, το οποίο διέθεταν κατά την προηγούμενη συγκυρία και αποκτούν νέο περιεχόμενο, «κατάλληλο» για τη νέα .

Ομοίως συμβαίνει και στο πεδίο των επικοινωνιών, που κατ'έξοχην επηρεάζεται από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι κοινωνίες όχι απλά έχουν πλέον εντατική επικοινωνία μεταξύ τους αλλά μέσα από τις εξελίξεις στην επικοινωνιακή τεχνολογία δημιουργήθηκαν νέοι διάυλοι επικοινωνίας, που έδωσαν την ευκαιρία σε όλο και περισσότερους να συμμετέχουν και να εκπροσωπούνται στη δημόσια σφαίρα, όπως διαμορφώνεται σήμερα, μέσα από το διαδίκτυο, δημιουργώντας έτσι νέες πολιτικές και πολιτισμικές δυνατότητες.

Ο χάρτης της αλληλόδρασης αναδιαμορφώνεται, οργανώσεις, ενώσεις ή μεμονωμένα υποκείμενα – σε υπερ-τοπικό και υπερ-εθνικό επίπεδο – συνδέονται μεταξύ τους και η διαδικτυακή κοινωνία γίνεται εκ νέου «κοινότητα» αλλά και πεδίο πάλης, συλλογικής δράσης και πνευματικής και καλλιτεχνικής καινοτομίας. «Η μετάβαση στις ψηφιακές πλατφόρμες επηρεάζει πολλούς τομείς της οικονομίας, καθώς και πολλές πτυχές της καθημερινής μας ζωής τηλεπικοινωνίες και η πληροφορική.

Το Internet Radio χρησιμοποιεί τη streaming τεχνολογία δηλαδή τη λήψη video και ήχου μέσω διαδικτύου. Με λίγα λόγια τα bits μεταφέρονται στο δίκτυο σε TCP ή UDP πακέτα και έπειτα ανακατασκευάζονται και αναπαράγονται από ένα ηχητικό λογισμικό γνωστό και ως 'player'. Σε ένα τυπικό ethernet δίκτυο η παραπάνω διαδικασία καλύπτει το 1% του διαθέσιμου εύρους ζώνης (bandwidth). Η μερική απώλεια των UDP πακέτων δεν προκαλεί καμία διακοπή στη μετάδοση του ήχου από το αντίστοιχο πρόγραμμα λήψης.

Το πιο συνηθισμένο πρόγραμμα που χρησιμοποιείται για audio streaming είναι το Shoutcast , το οποίο χρησιμοποιεί το Winamp και το Shoutcast DSP plugin για να αποκωδικοποιήσει αρχεία όπως τα MP3. Άλλες μέθοδοι περιλαμβάνουν τεχνολογία ανοιχτού κώδικα όπως Streamcast και stream-db. Ένα άλλο πρόγραμμα που επίσης χρησιμοποιούν πολλοί ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι το Icecast2 που μπορεί να το αναγνωρίσει και αυτό το Winamp. Η ποιότητα του ήχου έχει να κάνει με την κωδικοποίηση. Υπάρχουν διαφορετικά πρότυπα για την κωδικοποίηση και την παροχή αρχείων ήχου σε απευθείας σύνδεση.

Σταθμοί που χρησιμοποιούν χαμηλό bitrate στην κωδικοποίηση έχουν χαμηλή ποιότητα ήχου αλλά αυτό βοηθά όσους έχουν χαμηλή ταχύτητα internet και παράλληλα ο σταθμός μπορεί να εξυπηρετεί ταυτόχρονα περισσότερους ακροατές. Ο ήχος μεταδίδεται με μια συνεχόμενη ροή και σε αυτόν τον τομέα μοιάζει με το παραδοσιακό ραδιόφωνο.

Ο χρήστης δηλαδή που ακούει κάποιο σταθμό μέσω διαδικτύου έχει τη δυνατότητα να σταματήσει τον 'player' αλλά κατά την επανεκκίνηση δεν θα συνεχίσει από το σημείο που σταμάτησε πριν. Τα πιο δημοφιλή streaming audio πρότυπα περιέχουν αρχεία όπως MP3, Windows Media Audio, Real Audio και HE-AAC. Γενικά υπάρχουν δύο τρόποι μετάδοσης μουσικής στο διαδικτυακό ραδιόφωνο, η απευθείας μετάδοση και η αναπαραγωγή μιας προηχογραφημένης μουσικής λίστας (playlist) . Κατά τον πρώτο ο ακροατής ακούει 'ζωντανά' τη μετάδοση της πηγής, ενώ κατά τον δεύτερο ο χειριστής του ραδιοφώνου ηχογραφεί αρχεία ήχου και έπειτα τα ανεβάζει στην ιστοσελίδα του ραδιοφώνου (Χατζιδάκη, 2010).

## 2.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το διαδικτυακό ραδιόφωνο (γνωστό και ως Internet Radio, Web radio, streaming radio, net radio, και e-radio) είναι μια υπηρεσία εκπομπής ήχου μεταδιδόμενου μέσω του Internet. Η εκπομπή μέσω Internet συχνά αποκαλείται και web-casting λόγω του ότι η μετάδοση δε γίνεται με ασύρματα μέσα όπως στους συμβατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Το Internet radio παρέχει μια ροή πληροφορίας η οποία παρουσιάζεται στους ακροατές ως μία συνεχής ροή ήχου στην οποία δε μπορούν να έχουν κανέναν έλεγχο, όπως ακριβώς συμβαίνει με τις παραδοσιακές ραδιοφωνικές εκπομπές. Πρωτοπόρος του διαδικτυακού ραδιόφωνα ήταν ο Carl Malamud όπου το 1993 άρχισε να μεταδίδει για πρώτη φορά διαδικτυακές εκπομπές πέρνοντας συνεντεύξεις από ειδικούς σχετικά με τους υπολογιστές (Χαιρετάκης, 2010).

Η πρώτη διαδικτυακή συναυλία μεταδόθηκε στις 24 Ιουνίου 1993 από το συγκρότημα Severe Tire Damage. Τον Νοέμβριο του 1994, η συναυλία των Rolling Stones ήταν η πρώτη μεγάλη συναυλία στον κυβερνοχώρο με τον Mick Jagger να καλωσορίζει το διαδικτυακό του κοινό. Ο ραδιοφωνικός σταθμός WXYC 89.3 FM στις Ηνωμένες Πολιτείες γίνεται ο πρώτος συμβατικός ραδιοφωνικός σταθμός που ανακοινώνει την μετάδοση του προγράμματος του μέσω του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει στις 7 Νοεμβρίου του 1994.

Το 1995 η εταιρεία με όνομα Progressive Networks εκμεταλλευόμενη των πλεονεκτημάτων της ψηφιακής τεχνολογίας έδωσε στην κυκλοφορία το (δωρεάν προς απόκτηση μέσω του διαδικτύου) λογισμικό Real Audio, το οποίο έδινε την δυνατότητα της μετάδοσης ήχου μέσω του διαδικτύου, με ποιότητα παρόμοια ενός AM ραδιοφώνου. Σχεδόν αμέσως εταιρίες κολοσσοί όπως η Microsoft και η Nullsoft έδωσαν στην κυκλοφορία παρόμοια λογισμικά που παρείχαν ακόμα και τον χειρισμό του ηχητικού υλικού που θα μεταδιδόταν, μέσω ενός player. Έτσι σταθμοί άρχισαν να δημιουργούνται.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, το διαδικτυακό ραδιόφωνο τράβηξε την προσοχή των μέσων και των επενδυτών, πράγμα το οποίο βοήθησε στην αλματώδη ανάπτυξη του. Το 1998 η εταιρεία Broadcast.com η οποία παρείχε υπηρεσίες διαδικτυακού ραδιοφώνου εισήλθε στο αμερικανικό χρηματιστήριο με την μετοχή της να εκτοξεύεται την πρώτη μέρα στην τιμή των \$68 από την τιμή των \$18 που ξεκίνησε. Μάλιστα η συγκεκριμένη εταιρεία αγοράστηκε ένα χρόνο μετά από την εταιρεία Yahoo που δραστηριοποιείται στον χώρο του διαδικτύου, η

οποία δαπάνησε 5,7 δισεκατομμύρια δολάρια για να την αποκτήσει. Όμως για το συγκεκριμένο μέσο όπως και για το συμβατικό ραδιόφωνο υπήρχαν και εποχές ύφεσης.

Τον Οκτώβριο του 1998 στις Η.Π.Α. (χώρα η οποία ουσιαστικά δρομολόγησε τις εξελίξεις όσον αφορά το διαδικτυακό ραδιόφωνο σε όλο τον κόσμο) το Κογκρέσο ψηφίζει νομοσχέδιο που αφορά στα πνευματικά δικαιώματα έργων που εκτελούνται από ψηφιακά μέσα. Το νομοσχέδιο αυτό, με όνομα Digital Millennium Copyright Act (DMCA) υποχρέωνε τους δορυφορικούς και διαδικτυακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς να πληρώνουν για δικαιώματα παρουσίασης μουσικών έργων επιπρόσθετα με αυτά της δημοσίευσης σε αντίθεση με τους συμβατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς οι οποίοι υποχρεούνταν να πληρώνουν μόνο αυτά της δημοσίευσης. Αυτό συνέβαινε για να αποφευχθεί η παράνομη απόκτηση (downloading) μουσικού υλικού από τους χρήστες μέσω του διαδικτύου. Το κόστος ήταν δυσβάσταχτο κυρίως για τους ανεξάρτητους διαδικτυακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς μιας και υπήρχαν και μεγάλες εταιρίες όπως η AOL που δραστηριοποιείται σε πολλούς τομείς του διαδικτύου μαζί με το ραδιόφωνο η οποίες μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στα νέα μέτρα (αν και σε ένα σημείο ερευνητές είπαν ότι με το νέο νομοσχέδιο θα απειλούνταν με χρεοκοπία και η Yahoo music).

Οι συνέπειες όλων αυτών ήταν πολλοί ραδιοφωνικοί σταθμοί του διαδικτύου να κλείσουν, άλλοι να καταφεύγουν σε λύσεις όπως η αναμετάδοση έργων μη διάσημων και πολλές φορές ερασιτεχνών καλλιτεχνών τοπικής εμβέλειας η οποίοι δεν είχαν κατοχυρώσει κάποιο πνευματικό δικαίωμα, και τέλος πολλοί να βλέπουν ως τελευταία επιλογή την μετακίνηση τους σε μέρος εκτός της δικαιοδοσίας των Η.Π.Α. όπου θα μπορούσαν να εκπέμπουν ελεύθερα μιας και στο διαδίκτυο από όπου και αν εκπέμπει κανείς μπορεί να ακούγεται σχεδόν σε όλο τον κόσμο. Πλέον το διαδικτυακό ραδιόφωνο αποτελεί ένα μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας το οποίο εξελίσσεται διαρκώς και αποκτά όλο και περισσότερη δημοτικότητα. Με την χρήση του διαδικτύου έχουμε την δυνατότητα ακρόασης ραδιοφωνικών σταθμών από όλο τον κόσμο (Χαιρετάκης, 2010). Αποτελείται από:

Radio Bubble : Από τα Εξάρχεια της Αθήνας ο Radio Bubble λειτουργεί από το 2008 και ως καφέ-μπαρ στο οποίο οι πελάτες μπορούν να απολαύσουν από κοντά τις εκπομπές την ώρα που μεταδίδονται. Ένας σταθμός ο οποίος στηρίζεται κυρίως σε εκπομπές λόγου και μουσικής αλλά και προτρέπει τους ακροατές του να δημιουργήσουν την δική τους εκπομπή και να την αποστείλουν στην ιστοσελίδα του σταθμού με σκοπό την ακρόαση τους από το κοινό.

Off Radio :Έδρα του η Θεσσαλονίκη. Η πρώτη επαγγελματική ραδιοφωνική προσπάθεια στο διαδίκτυο. Με ενταγμένους στο προσωπικό του επαγγελματίες παραγωγούς με μεγάλη εμπειρία στους συμβατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς της πόλης. Διαθέτει ένα σύγχρονο studio και το πρόγραμμα του ακούγεται σε περίπου 500 δημόσιους χώρους στην Ελλάδα με ακροατές που αγγίζουν τους 100.000 ανά μήνα από όλο τον κόσμο

Mind Radio : Επιστρέφουμε στην Αθήνα και από εμπορικής άποψης έναν αρκετά επιτυχημένο διαδικτυακό ραδιοφωνικό σταθμό. Λειτουργεί επτά χρόνια και η ιδιαιτερότητα του είναι ότι οι ακρατές είναι και οι ραδιοφωνικοί παραγωγοί του, αφού η πολιτική του σταθμού είναι το κοινό να δημιουργεί της εκπομπές που θα μεταδίδει. Δεν διαθέτει μουσική

ταυτότητα, μιας και ο καθένας μπορεί να μεταδώσει μία εκπομπή οποιουδήποτε μουσικού είδους. Επίσης μεταδίδει από το studio εκπομπές που φτιάχνουν καλλιτέχνες των οποίων τα μουσικά έργα αποτελούν περιεχόμενο του προγράμματος του όπως επίσης και ζωντανά παιγμένα μουσικά έργα την ώρα της εκπομπής. Στηριγμένος σε αυτήν την πολιτική ο σταθμός έγινε γρήγορα δημοφιλής φιλοξενώντας πολλές διαφημίσεις και προκαλώντας το ενδιαφέρον του ΟΤΕ, ο οποίος είναι και βασικός χορηγός του.

## 2.6 STREAMING

Η τεχνολογία streaming επιτρέπει τη μετάδοση ήχου, video και άλλες πολυμεσικές εφαρμογές, στο internet. Όταν παραδείγματος χάρη στέλνουμε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ή ανοίγουμε μία ιστοσελίδα, ο server λαμβάνει τα “συμπιεσμένα πακέτα” που έχουμε στείλει (αιτήματα για πληροφορίες) σπρώχνει αυτές τις πληροφορίες που ζητήσαμε έξω από την πόρτα όσο πιο γρήγορα γίνεται, ολοκληρώνει τη συναλλαγή, αποσυνδέεται και γυρνά στις πληροφορίες που ζητούν πλέον άλλοι χρήστες. Το δικό μας πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο (web browser) παίρνει τις πληροφορίες που έλαβε, τις εμφανίζει στην οθόνη και περιμένει την επόμενη εντολή από εμάς.

Η αρχιτεκτονική του συστήματος streaming περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία: τη λήψη και κωδικοποίηση, την εξυπηρέτηση, τη διανομή και παράδοση, καθώς και το media player. Η λήψη και η κωδικοποίηση παίρνει την πηγή ήχου από το μικρόφωνο και την εξάγει σε ένα συμπιεσμένο (κωδικοποιημένο) αρχείο του υπολογιστή. Αυτά τα αρχεία είναι αποθηκευμένα σε έναν server περιεχομένου (content server) που ελέγχει σε πραγματικό χρόνο την παράδοση του stream. Το κανάλι διανομής (συνήθως το internet) συνδέει το server με το πρόγραμμα αναπαραγωγής (player). Ο media player ανταποδίδει τα δεδομένα στον υπολογιστή ή σε κάποια άλλη συσκευή (χειροκίνητες, ασύρματες συσκευές, σόλες παιχνιδιών, διαδραστική τηλεόραση, κλπ).

Στις μέρες μας με η εξέλιξη της τεχνολογίας έδωσε την δυνατότητα σε πολλούς ραδιοφωνικούς σταθμούς από όλο τον κόσμο να μεταδίδουν τα προγράμματα τους μέσω του διαδικτύου. Με τον τρόπο αυτό πολλοί ακροατές έχουν την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε αρκετούς ραδιοφωνικούς σταθμούς ταυτόχρονα μέσω υπολογιστή ή μέσω κινητού. Αυτό κατατάσσεται σ’ ένα από τα θετικά του streaming. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι αποτελεί ένα τρόπο μίμησης σε σχέση με το κατέβασμα αρχείων. Επιπλέον μπορεί ο κάθε ακροατής να παρακολουθήσει ζωντανά την εκπομπή. Τέλος το streaming είναι ένα από τα πιο ασφαλή προγράμματα, αφού μπορεί να αντιμετωπίσει τη πειρατεία προϊόντων.

Ωστόσο παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα. Δηλαδή η ασταθή σύνδεση του διαδικτύου μπορεί να προκαλέσει συνεχές διακοπές του προγράμματος είτε μιας εκπομπής ραδιοφώνου είτε της εφαρμογής με την οποία μπορεί ο χρήστης να κατεβάζει πολλά αρχεία. Αυτό έχει ως συνέπεια να μειώνεται η ποιότητα των ραδιοφωνικών εκπομπών και προγραμμάτων αντίστοιχα. Ακόμη ο κάθε ακρατής πρέπει να ναι συνδεδεμένος σχεδόν μόνιμα σε σχέση με ένα άλλο πρόγραμμα το podcast. Γι’ αυτό το λόγο οι περισσότεροι σταθμοί ξεκινάνε με streaming και το γυρνάνε σε podcast (Κυριαζή, 2011).



Γενικότερα, το ραδιόφωνο, όπως ακριβώς και η τηλεόραση, μας προσφέρει μια έγκαιρη και άμεση ενημέρωση για τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε όλο τον κόσμο. Παρόλα αυτά η ενημέρωση του ραδιοφώνου φαίνεται να είναι πιο σύντομη, σε αντίθεση με την τηλεόραση που έχουμε μια πιο παραστατική παρουσίαση, εμπλουτισμένη με βίντεο, εικόνες και ζωντανές συνδέσεις σε όλο το κόσμο με αποτέλεσμα ο τηλεθεατής να μπορεί να διαμορφώσει μια καλύτερη εικόνα γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα που προβάλλεται. Το διαδίκτυο, επίσης, προτιμάται από πολλούς, ιδιαίτερα από παιδιά νεαρής ηλικίας γιατί, όπως ακριβώς η τηλεόραση, συνδυάζει μια ποικιλία επιλογών ενημέρωσης. Είναι γνωστό, όμως, πως η τηλεόραση πολλές φορές αποσκοπεί στον εντυπωσιασμό και στην υπερβολή με αποτέλεσμα πολλές φορές να οδηγεί σε παραπληροφόρηση προκειμένου να εξασφαλίσει υψηλά.

## **2.7 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

Τα επαγγέλματα που σχετίζονται με το ραδιόφωνο αλλά και τον τρόπο λειτουργίας των ραδιοφωνικών σταθμών. Ξεκινώντας, έχουμε τον ηχολήπτη, ο οποίος είναι εξειδικευμένος στη χρήση εξοπλισμού εγγραφής, μίξης και αναπαραγωγής ήχου. Ο ηχολήπτης ρυθμίζει και χειρίζεται συσκευές σχετικές με τις ραδιοφωνικές εκπομπές και επεξεργάζεται ψηφιακές ηχογραφήσεις. Ειδικότερα, ο ηχολήπτης ασχολείται με τις τεχνικές εγκατάστασης των μικροφώνων και ρύθμισης της κονσόλας ηχοληψίας. Στην συνέχεια έχουμε τον παρουσιαστή/δημοσιογράφο ο οποίος παρουσιάζει τη ραδιοφωνική εκπομπή, είτε έχει ειδησεογραφικό περιεχόμενο, είτε ψυχαγωγικό περιεχόμενο.

Ο παρουσιαστής πρέπει να έχει σωστή άρθρωση και ευχέρεια λόγου για να γίνεται αντιληπτός απ' τους ακροατές του. Άλλο ένα σημαντικό ραδιοφωνικό επάγγελμα αποτελεί και ο ραδιοφωνικός παραγωγός ο οποίος φροντίζει για το συνολικό περιεχόμενο της ραδιοφωνικής εκπομπής. Είναι εκείνος που επιλέγει την μουσική, γράφει τα κείμενα, σχολιάζει ενδιάμεσα στα τραγούδια, επιλέγει τους προσκεκλημένους αλλά και την θεματολογία της εκπομπής. Τέλος, έχουμε το μουσικό επιμελητή ο οποίος επιλέγει τα τραγούδια που ακούγονται σε μια ραδιοφωνική εκπομπή. Επομένως, συμπεραίνουμε πως τα επαγγέλματα του ραδιοφώνου πολλές φορές μπορεί να είναι συγκεντρωμένα σε ένα μόνο πρόσωπο, σε αυτό του ραδιοφωνικού παραγωγού.

Όπως φαίνεται, οι αλλαγές στο ραδιόφωνο τα επόμενα χρόνια θα δημιουργήσουν μια τελείως διαφορετική οπτική σε παγκόσμια κλίμακα. Στο εξωτερικό οι αλλαγές αυτές έχουν αρχίσει ήδη να λαμβάνουν χώρα. Στην Ελλάδα από την άλλη τα πράγματα κυλάνε με μια χρονοκαθυστέρηση όπως είναι λογικό. Βέβαια το DAB έχει ήδη υλοποιηθεί από τον Kiss 92.9 FM που σε συνεργασία με το T.E.I Πειραιά. Εκτός αυτού η εταιρία κινητής τηλεφωνίας Cosmote έφερε την υπηρεσία του “Spotify” στην Ελλάδα η οποία αγαπήθηκε αμέσως. Πέρα από το στο “Spotify” πολλοί καλλιτέχνες και μουσικοί παραγωγοί χρησιμοποιούν το “Soundcloud” με σκοπό την εύκολη πρόσβαση του κοινού σε υλικό που έχουν δημιουργήσει. Πολλές ακόμα υπηρεσίες έχουν αγαπηθεί από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Όπως όλα δείχνουν η βασιλεία του ραδιοφώνου θα συνεχίσει για χρόνια ακόμα. Το ραδιόφωνο δεν

αποτελεί πια ένα απλό μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, είναι μια ανθρώπινη ανάγκη για επικοινωνία, δημιουργία, έμπνευση και ενημέρωση. Οι ανάγκες του ανθρώπου ποτέ δεν χάνονται, απλά εξελίσσονται. (Εμμανουήλ, 2011)

## 2.8 ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ

Αρχικά, παραγωγός ραδιοφωνικών εκπομπών ήταν κυρίως κάποιος ο οποίος χαρακτηριζόταν από εμπειρικές γνώσεις, που συνήθως προέρχονταν από την δημόσια ραδιοφωνία. Στην συνέχεια, η εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας απαιτούσε περισσότερα στοιχεία από την ραδιοφωνική παραγωγή με συνέπεια την είσοδο στον ραδιοφωνικό κλάδο τόσο των δημοσιογράφων, αλλά και των μουσικών παραγωγών. Βέβαια, στην ραδιοφωνική παραγωγή εμπλέκονται και άλλες ειδικότητες σχετικές με το ραδιόφωνο, όπως η ηχοληψία.

Οι παραγωγοί ραδιοφωνικών εκπομπών δραστηριοποιούνται πλέον όχι μόνο στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη αλλά και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Ένα ακόμα στοιχείο της πολύπλοκης αυτής εργασίας είναι ότι σε αρκετούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, υπάρχουν υπάλληλοι που πραγματοποιούν ένα μεγάλο πλήθος δραστηριοτήτων που ξεκινούν από τεχνικές εργασίες, έως και την παρουσίαση εκπομπών. Γενικά, τα καθήκοντα ενός ραδιοφωνικού παραγωγού είναι αρκετά και απαιτούν ιδιαίτερα προσόντα. Ένας παραγωγός πρέπει να είναι σε θέση να κατανοεί την διαφορετικότητα του ραδιοφώνου, σε σχέση με τα άλλα μέσα, καθώς επίσης και να διαθέτει γνώσεις αρκετών επιστημονικών πεδίων.

Για παράδειγμα, ένας επιτυχημένος ραδιοφωνικός παραγωγός διαθέτει γνώσεις δημοσίων σχέσεων, δημοσιογραφικής έρευνας, διοίκησης ανθρωπίνου δυναμικού, μουσικής και ρεπορτάζ βασικών κατηγοριών. Ακόμα, λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης θα πρέπει να διαθέτει γνώσεις των εφαρμογών για την δημιουργία εκπομπών μέσω internet (Web radio) αλλά και χρήσης κοινωνικών δικτύων για την προώθηση της εκπομπής. Τέλος, θα πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζει την θεματολογία του με συνεχή ροή, να διαθέτει ορθή προφορά και σωστή χρήση της γλώσσας και να διαθέτει εμπειρία εντός του χώρου του studio.

Οι ανάγκες καταμερισμού της εργασίας ενός ραδιοφωνικού σταθμού απαιτούν την ύπαρξη των παρακάτω εξειδικευμένων χώρων:

- Ηχοληψίας (Studios) Κύριο Εφεδρικό (Συνεντεύξεις πολλών ατόμων) • Ελέγχου Παραγωγής (Production Control)
- Ελέγχου Ροής (On-Air Control ή Control-Room)
- Παραγωγής Ειδήσεων (News Room)
- Απομακρυσμένο Κέντρο/α Εκπομπής - Αναμεταδότες • Βοηθητικών χώρων (γραφεία, γραμματεία, αναπαυτήρια κλπ.)

Υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό ενός στούντιο. Αναφορικά στην ακουστική, είναι: α) η ακουστική απομόνωση μεταξύ των εσωτερικών χώρων αλλά και εξωτερικού περιβάλλοντος-εσωτερικών χώρων και β) η

εσωτερική ακουστική των χώρων του στούντιο. Παράγοντες που επίσης θα συντελέσουν στη σωστή λειτουργία του είναι οι κατάλληλες συνθήκες κλιματισμού, ο σωστός φωτισμός και τα εργονομικά έπιπλα. Το κατάλληλο σύστημα κλιματισμού θα εξασφαλίζει τη σωστή θερμοκρασία αυτόνομα στον κάθε χώρο, ενώ ο φωτισμός και τα έπιπλα θα βοηθήσουν στην εξοικείωση με το χώρο (Χατζιδάκη, 2010).

## 2.9 ΣΤΟΥΝΤΙΟ ON AIR

Σ' ένα στούντιο on – air οι χώροι ελέγχου και ηχοληψίας είναι δύο αυτόνομοι, ηχομονωμένοι χώροι που όμως επικοινωνούν μεταξύ τους τόσο οπτικά, μέσω γυάλινης επιφάνειας, όσο και ηχητικά, μέσω ενδοεπικοινωνίας. Η γυάλινη επιφάνεια αποτελείται από διπλά τζάμια, τα πάνελ των οποίων δεν είναι παράλληλα ούτε μεταξύ τους ούτε και με τους τοίχους του στούντιο, προς αποφυγή ηχητικών ανακλάσεων. Βασικός σκοπός των χώρων αυτών είναι η μίξη των ηχητικών πηγών μέσω της κονσόλας ήχου, οι οποίες τελικά κατευθύνονται στον πομπό απ' όπου γίνεται η εκπομπή τους, αντί να εγγραφούν σε αποθηκευτικό μέσο. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποφεύγεται οποιοδήποτε σφάλμα με κάθε τρόπο. Επειδή δεν υπάρχει δυνατότητα ανάκλησης της “ζωντανής εκπομπής” λάθη που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια του onair προγράμματος, όπως το να μην ακουστεί στον αέρα ένα διαφημιστικό μήνυμα γιατί το μέσο αναπαραγωγής δεν βρισκόταν στο σωστό σημείο είναι πολύ σημαντικά.

Αντίθετα δε δημιουργούν κανένα πρόβλημα σ' ένα στούντιο παραγωγής. Μια γενική αντίληψη για τις ζωντανές εκπομπές είναι η ύπαρξη γρήγορης μετάβασης από πηγή σε πηγή. Για να πετύχουμε ένα “σφιχτό” πρόγραμμα δε θα πρέπει να υπάρχει καθόλου κενός χρόνος ανάμεσα στο υλικό από τις διάφορες ηχητικές πηγές. Σε μερικές περιπτώσεις μάλιστα μπορεί να υπάρχει και υπερκάλυψη των πηγών. Πειραμαμένοι παραγωγοί ζωντανών εκπομπών αναπτύσσουν έναν ρυθμό, κάτι σα μια έκτη αίσθηση του χρόνου.

Σ' ένα μικρό σταθμό παραγωγής ζωντανών προγραμμάτων απασχολούνται ένας εκφωνητής, ο οποίος χειρίζεται οτιδήποτε έχει σχέση με το δικό του πρόγραμμα και ένας ηχολήπτης ο οποίος χειρίζεται το υπόλοιπο πρόγραμμα που “τρέχει” παράλληλα στο σταθμό. Σε μεγαλύτερους σταθμούς υπάρχει και ένας μηχανικός ήχου που υποστηρίζει την εργασία του εκφωνητή. Η οποία εργασία όταν εκτελείται από ένα άτομο περιλαμβάνει τα περισσότερα από τα παρακάτω καθήκοντα και είναι κατανοητό ότι είναι αρκετά σύνθετη. Συνήθως περιλαμβάνει τις εξής εργασίες:

Χειρισμός της κονσόλας

Εύρεση των επιθυμητών σημείων σε μέσα αναπαραγωγής (ταινίες, δίσκους, CDs, σκληρούς δίσκους H/Y)

Έλεγχος των ηχητικών στάθμεων που εκπέμπονται

Επιλογή της μουσικής

Εκφώνηση κειμένων

Γρήγορη εναλλαγή και συγχρονισμός εισερχόμενης μορφής επικοινωνίας (π.χ. τηλεφωνικές συνομιλίες με ακροατές στον αέρα).

Ένα στούντιο on – air είναι στημένο εργονομικά για τη μεγαλύτερη διευκόλυνση του χειριστή. Ειδικοί ελέγχουν τις κινήσεις που κάνει ένα άτομο που εργάζεται σ' ένα τέτοιο χώρο και σημειώνουν πως συνδέονται με τον απαραίτητο εξοπλισμό που χρησιμοποιεί σε κάθε λειτουργία, για παράδειγμα αν πρέπει να σηκωθεί από τη θέση του για να φτάσει κάποιο CD ή να τεντωθεί για να θέσει σε λειτουργία το κασετόφωνο. Η επιλογή του εξοπλισμού για ένα τέτοιο στούντιο γίνεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προγράμματος που εκπέμπει.

Βέβαια, ένα τυπικό σύστημα περιλαμβάνει μικρόφωνα για ζωντανές φωνές, μηχανήματα αναπαραγωγής μουσικής και ηχογραφημένων μηνυμάτων, ανακοινώσεων και προγραμμάτων, κονσόλα που ελέγχει και κάνει τη μίξη όλων των πηγών και φυσικά συστήματα παρακολούθησης που επιτρέπουν στο χειριστή να ακούσει τις πηγές μόνες τους ή σε συνδυασμό. Οι ψηφιακές καινοτομίες που αυτή τη στιγμή εφαρμόζονται κυρίως στα στούντιο παραγωγής εισάγονται και στα on – air στούντιο, όπου χρησιμοποιούνται ψηφιακά συστήματα ελεγχόμενα από υπολογιστές με αποτέλεσμα τη σταδιακή εξαφάνιση ενός τμήματος του παραδοσιακού εξοπλισμού.

Εκτός από τα ζωντανά προγράμματα που εκπέμπονται την ώρα που παράγονται, υπάρχουν και οι ηχογραφημένες παραγωγές που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια του προγράμματος ενός ραδιοφωνικού σταθμού. Η μεγάλη διαφορά είναι ότι ενώ στις ζωντανές μεταδόσεις δεν υπάρχει δεύτερη ευκαιρία ελέγχου για το εκπεμπόμενο πρόγραμμα, στις προπαρασκευασμένες υπάρχει η δυνατότητα για πολλές διαφορετικές τροποποιήσεις του. Ένα στούντιο παραγωγής σ' ένα μικρό ραδιοφωνικό σταθμό συνήθως βρίσκεται οπουδήποτε υπάρχει ελεύθερος χώρος ενώ σε μεγαλύτερους σταθμούς υπάρχουν δύο αυτόνομοι χώροι, ο χώρος ελέγχου και ο χώρος ηχογράφησης, όπως ακριβώς και για το on – air, οι οποίοι επικοινωνούν οπτικά και ηχητικά.

Αν και τα στούντιο παραγωγής δεν προορίζονται για εκπομπή, εντούτοις είναι συνδεδεμένα με τον κύριο χώρο ελέγχου έτσι ώστε να υπάρχει δυνατότητα ζωντανής εκπομπής σε κάποια περίπτωση ανάγκης ή για να χρησιμοποιηθούν ως δεύτερο εκφωνητήριο, συνήθως για δελτία ειδήσεων. Το στούντιο παραγωγής είναι ο καλύτερα εξοπλισμένος χώρος σ' ένα ραδιοφωνικό σταθμό. Αυτό συμβαίνει γιατί οι απαιτήσεις παραγωγής είναι μεγάλες, τόσο από διαφημιστές όσο και από πολύπλοκα προγράμματα. Επίσης το στούντιο παραγωγής καθορίζει και υποστηρίζει τη λειτουργία του στούντιο on – air, στο οποίο συνήθως δεν υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής παρά μόνο η δυνατότητα αναπαραγωγής.

Ο εξοπλισμός, λοιπόν, των δύο αυτών χώρων έχει ομοιότητες και διαφορές. Για τα προπαρασκευασμένα προγράμματα πρέπει να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στα μικρόφωνα που χρησιμοποιούνται, η κονσόλα να προσφέρει περισσότερες εφαρμογές, όπως είσοδοι για συσκευές επεξεργασίας ήχου, ενώ για τα ζωντανά προγράμματα συνήθως υπάρχει η ανάγκη για περισσότερες από μια ηχητικές πηγές του ίδιου είδους, όπως CD – players, γιατί όλα πρέπει να τρέχουν με ένα ρυθμό. Στο στούντιο παραγωγής πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα επεξεργασίας του παραγόμενου υλικού είτε κόβοντας και ενώνοντας τμήματα μαγνητικής

ταινίας είτε με τη βοήθεια ενός λογισμικού προγράμματος επεξεργασίας ηλεκτρονικού υπολογιστή (Βαβουρανάκης, 1986).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας χρησιμοποιούνται σε όλες τις επιστήμες, πολλοί μέθοδοι από διάφορους ερευνητές που εξετάζουν κάθε μία από αυτές, καθώς και μελετούν αν παρουσιάζουν προβλήματα πάνω στο έργο τους. Μέσω αυτών ερευνών ότι ανακαλύπτουν το μεταδίδουν. Στόχος τους είναι η γνώση. Χωρίς τους ερευνητές οι άνθρωποι δεν θα εξελισσόμασταν σε κανένα τομέα. Μέσω της ανακάλυψης της γνώσης όλοι εξελιχθήκαμε και εξελισσόμαστε, και αυτός είναι βέβαια και ο βασικός σκοπός. Επιπλέον η επιστημονική γνώση, μέσα από την συλλογή διαφορετικών προσεγγίσεων δημιούργησε τη δυνατότητα ποιοτικών και ποσοτικών πληροφοριών. Ακόμα η ποσοτική έρευνα διαθέτει ένα σύστημα από πληροφορίες, όπου ο έλεγχος των πληροφοριών αυτών γίνεται μέσω στατιστικών δεδομένων (Δημητρόπουλος, 2004).

### 3.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ποιοτική έρευνα διαθέτει συλλογή από πληροφορίες και υλικό και μέσω των διεργασιών της απαιτείται ελάχιστος έλεγχος από τον εκάστοτε επιστήμονα. Κάθε ερευνητής επιλέγει την δική του κατάλληλη και αποτελεσματική μέθοδο σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια. Επίσης εστιάζεται στις απόψεις των ατόμων, οι οποίοι περιγράφουν τα βιώματα τους. Εντάσσεται στην φαινομενολογική έρευνα και σαν έρευνα προσπαθεί να κατανοεί ένα φαινόμενο σαν σύνολο και όχι με ορισμένες έννοιες. Επιπλέον κατέχει και διαμορφώνει λίγες ιδέες καθώς και δίνει βάση στις ανθρώπινες εμπειρίες. Όπως και η ποσοτική έτσι και η ποιοτική συλλέγουν πληροφορίες οι οποίες γίνονται με οργανωμένο τρόπο.

Υπάρχει μια γενική αποδοχή ότι οι καλές ποιοτικές έρευνες δηλώνουν σαφώς εκ των πρότερων σημαντικές ερευνητικές ερωτήσεις. Σε μερικές περιπτώσεις, η ανάπτυξη μιας καλής ερευνητικής ερώτησης με την έναρξη της μελέτης μπορεί να είναι σχετικά απλή. Αυτό συμβαίνει όταν υπάρχουν καλά ανεπτυγμένα θεωρητικά και εννοιολογικά πλαίσια και πολλά είναι ήδη γνωστά για το υπό διερεύνηση θέμα, όποτε η ίδια η υπάρχουσα ερευνητική βιβλιογραφία μπορεί να δείξει τις περιοχές όπου απαιτείται περαιτέρω έρευνα. Σε άλλες περιπτώσεις, η ανάπτυξη των ερευνητικών ερωτήσεων είναι δυσκολότερη ή μπορεί αυτές να αποτελούν την κύρια εστίαση της έρευνας, καθώς η έρευνα μπορεί να αφορά την κατανόηση του ποια είναι η σωστή ερευνητική ερώτηση (Κυριαζή, 2011).

Πολλοί ποιοτικοί ερευνητές κάνουν έρευνα σε συγκεκριμένες περιοχές επειδή το υπάρχον θεωρητικό πλαίσιο και η βιβλιογραφία δεν συλλαμβάνουν ή δεν απεικονίζουν επαρκώς τις προσωπικές εμπειρίες ή την κατάσταση την οποία μελετούν. Όταν σχετικά λίγη γνώση είναι διαθέσιμη για ένα θέμα, τότε συνήθως οι αλλαγές είναι γρήγορες, ή δίδεται έμφαση στην ανακάλυψη νέας θεωρητικής ή ουσιαστικής γνώσης. Τότε ο ποιοτικός ερευνητής μπορεί να αρχίσει με μια διερευνητική ερευνητική ερώτηση και να κάνει την τελική διαμόρφωση της ερευνητικής του ερώτησης μέσω μιας σειράς μελετών.

### 3.3 Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η συνέντευξη ως μέθοδος συλλογής στοιχείων έρευνας είναι μια συζήτηση ειδικού σκοπού η οποία διεξάγεται μεταξύ του ερευνητή και του υποκειμένου έρευνας με σκοπό την συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι η συνέντευξη είναι περίπου ίδια με τη συλλογή στοιχείων μέσω ερωτηματολογίου με τη διάφορα ότι στην περίπτωση της συνέντευξης ο ερευνητής θέτει προφορικά τις ερωτήσεις του.

Η ουσιαστική διάφορα της ερευνητικής συνέντευξης από άλλου είδους συνεντεύξεις (πχ Δημοσιογραφική) συνίσταται στο γεγονός ότι η ερευνητική συνέντευξη προσπαθεί συστηματικά να συλλέξει τις ίδιες πληροφορίες από όλα τα υποκείμενα έρευνας. Αυτό σημαίνει ότι οι ίδιες ερωτήσεις τίθενται με τον ίδιο κατά το δυνατόν τρόπο σε όλα τα υποκείμενα έρευνας. Ο ερευνητής που πραγματοποιεί τη συνέντευξη σημειώνει σε μια προσχεδιασμένη φόρμα τις απαντήσεις που του δίνουν τα υποκείμενα έρευνας. Υπάρχουν τρεις τύποι συνεντεύξεων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα.

Η δομημένη συνέντευξη, η αδόμητη συνέντευξη ή συνδυασμός των δυο αυτών τύπων. Στη δομημένη συνέντευξη υποβάλλονται κλειστές ερωτήσεις στα υποκείμενα έρευνας και ένας τέτοιος τύπος συνέντευξης είναι και η ανάγνωση ενός έτοιμου ερωτηματολογίου με συμπλήρωση του από τον ερευνητή κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Στη δομημένη συνέντευξη, ο ρόλος του ερευνητή είναι να ρωτήσει τις ερωτήσεις και να σημειώσει τις απαντήσεις σε μια προσχεδιασμένη φόρμα όπως είναι για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο και ο ρόλος του υποκειμένου έρευνας είναι να παράσχει τις απαντήσεις στις ερωτήσεις που υποβάλλονται από τον ερευνητή. Αντιθέτως, σε μια μη δομημένη συνέντευξη ο ερευνητής ρωτά ανοικτές ερωτήσεις και ζητά από τα υποκείμενα έρευνας να περιγράψουν τις σκέψεις και τους προβληματισμούς τους πάνω στο θέμα ή να περιγράψουν εμπειρίες και συναισθήματα.

Μεταξύ αυτών των δυο τύπων συνεντεύξεων βρίσκεται και η ημιδομημένη συνέντευξη ή οποία διαφέρει από τα δυο αλλά είδη συνεντεύξεων όσον αφορά τη δομή. Ο βαθμός "της δομής" της συνέντευξης καθορίζεται από διάφορους παράγοντες Ποια μέθοδος συνέντευξης είναι κατάλληλη για την κάθε έρευνα Το ποια μέθοδος συνέντευξης είναι κατάλληλη για την κάθε έρευνα καθορίζεται από τους στόχους του ερευνητή. Εάν ο ερευνητής επιθυμεί για παράδειγμα απλά να συλλέξει μερικά βασικά στοιχεία για τα συμπτώματα μιας ασθένειας και τη συχνότητα τους τότε μια δομημένη συνέντευξη θα ήταν η κατάλληλη. Εάν όμως ο ερευνητής επιθυμεί τη σύλληψη και ερμηνεία των εμπειριών των ανθρώπων στην πορεία της ασθένειάς τους, τότε κατάλληλη είναι η μη δομημένη συνέντευξη (Ιωσηφίδης, 2008).

Στη δομημένη συνέντευξη, ο ερευνητής καθοδηγεί και κατευθύνει τη συνομιλία. Σε μια μη δομημένη συνέντευξη, τα υποκείμενα έρευνας διαδραματίζουν έναν πιο ενεργό ρόλο στη συνομιλία, καθώς ζητείται από αυτά να αναπτύξουν τις απόψεις και τις θέσεις τους για κάποια θέματα. Καθώς η συνέντευξη προϋποθέτει τη διεξαγωγή μιας συζήτησης, Υπάρχουν περισσότεροι από έναν τρόποι για να διεξαχθεί, όπως με άμεση συζήτηση ή με το τηλέφωνο. Πρέπει όμως αν τονισθεί ότι η παρουσία του ερευνητή που πραγματοποιεί τη συνέντευξη

έχει διάφορα πλεονεκτήματα όπως η διευκρίνιση ερωτήσεων που δεν γίνονται αμέσως αντιληπτές από κάποια από τα υποκείμενα της έρευνας και ειδικά στις ανοικτές ερωτήσεις μπορεί να δοθεί ενθάρρυνση και βοήθεια στα υποκείμενα έρευνας για να εκφράσουν τις απόψεις τους.

Η πραγματοποίηση συνέντευξης από τον ερευνητή ενέχει και άλλες παραμέτρους που έχουν επιπτώσεις στο κόστος της έρευνας, καθώς απαιτεί έναν σημαντικό χρόνο από μέρους του για τις μετακινήσεις στα σπίτια των ατόμων από τα οποία λαμβάνονται τέτοιου είδους συνεντεύξεις, καθώς και τα έξοδα για αυτές τις μετακινήσεις. Ως εκ τούτου το κόστος της πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξης αποβαίνει υψηλότερο από το κόστος μιας τηλεφωνικής συνέντευξης. Επί πλέον εάν ο ερευνητής και η ιδιότητα του δεν είναι γνωστά σε αυτόν που δίνει τη συνέντευξη, μπορεί τα στοιχεία αυτά να λειτουργήσουν αρνητικά σε μια τηλεφωνική συνέντευξη και να μην δοθούν έγκυρες και προσωπικές πληροφορίες. Υπάρχει όμως και μια άλλη διάσταση.

Μερικές φορές όταν ο ερευνητής είναι γνωστό πρόσωπο κάποιοι άνθρωποι ντρέπονται να μιλήσουν σε αυτόν πρόσωπο με πρόσωπο, ειδικά όταν η συνέντευξη αφορά ευαίσθητα και προσωπικά θέματα και θεωρούν ότι είναι ευκολότερη η κοινοποίηση των πληροφοριών αυτών από το τηλέφωνο. Μια άλλη σημαντική παράμετρος στη λήψη συνεντεύξεων είναι ότι ελογχεύει ο κίνδυνος, ειδικά σε άπειρους ανθρώπους όπου παίρνουν συνεντεύξεις, να αντανακλούν στις σημειώσεις που κρατούν στοιχεία από τις δικές τους απόψεις οι οποίες εμφολωθούν κατά τη διάρκεια της καταγραφής της συνεντεύξεως. Το ζήτημα αυτό όμως είναι σε ένα βαθμό αναπόφευκτο γιατί οι ερευνητές που παίρνουν συνεντεύξεις ή αναλύουν το περιεχόμενο συνεντεύξεων είναι άνθρωποι και δεν είναι μηχανές ώστε να κατορθώνουν πάντοτε να απομονώνουν τις προσωπικές απόψεις τους και να μην επηρεάζονται στην καταγραφή και την ερμηνεία των στοιχείων.

Η λήψη συνεντεύξεως είναι μια εξειδικευμένη τεχνική. Για το λόγο αυτό μια περίοδος εκπαίδευσης στην τεχνική λήψεως συνεντεύξεως είναι χρήσιμη, ώστε οι ερευνητές που προορίζονται να πραγματοποιήσουν συνεντεύξεις να εξοικειώνονται με την όλη διαδικασία. Για παράδειγμα χρειάζεται εκπαίδευση για να μάθει κάποιος πως να θέτει τις ερωτήσεις σε όλα τα άτομα από τα οποία λαμβάνει συνέντευξη με έναν παρόμοιο τρόπο έτσι ώστε πληροφορίες που συλλέγονται από τα διάφορα υποκείμενα έρευνας να είναι συγκρίσιμες. Βέβαια, ακόμα και όταν ο ίδιος ερευνητής κάνει όλες τις συνεντεύξεις μιας έρευνας, μερικές διαφορές στις πληροφορίες μπορεί να προκύψουν από αλλαγές που συμβαίνουν με την πάροδο του χρόνου στον τρόπο με τον οποίο ο ερευνητής ρωτά τις ερωτήσεις.

### **3.4 ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη της εξέλιξης των ραδιοφωνικών σταθμών του Πύργου. Στα πλαίσια της μελέτης γίνεται διερεύνηση των παρακάτω ερωτημάτων:

Πόσοι ραδιοφωνικοί σταθμοί υπάρχουν στο Πύργο;



Τι ακροαματικότητα υπάρχει σε σχέση με τον Πληθυσμό;

Πως λειτουργεί ο κάθε σταθμός;

Έχει ο κάθε σταθμός τον κατάλληλο εξοπλισμό για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των ακροατών;

Τι μέσα προσέλευσης νέων ατόμων χρησιμοποιούν;

### **3.4.2 ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στην εργασία αυτή η έρευνα που πραγματοποιήθηκε εντάσσεται στην κατηγορία της ποιοτικής έρευνας.

### **3.4.3 ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η έρευνα περιλαμβάνει τους ραδιοφωνικούς σταθμούς του Πύργου και συγκεκριμένα τους εξής σταθμούς: ΕΡΑ Πύργου, OPT και VOX 103,3. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τους μήνες Αύγουστο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο του έτους 2018.

### **3.4.4 ΔΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ**

Μια ενδεδειγμένη μελέτη του οργάνου συνέντευξης (ερωτηματολογίου) πριν από τη διεξαγωγή της συνέντευξης είναι ανεκτίμητη προκειμένου ο ερευνητής να λάβει αποφάσεις σχετικά με το πως πρέπει να τεθούν οι ερωτήσεις. Ένα άλλο πιθανό πρόβλημα με τις συνεντεύξεις είναι η διαδικασία καταγραφής των απαντήσεων. Η κατά λέξη καταγραφή των απαντήσεων είναι κουραστική και χρονοβόρα ενώ στοιχεία που σχετίζονται με την ακρίβεια ή την πληρότητα των απαντήσεων μπορεί να χαθούν στη διαδικασία. Επίσης, η συγκινησιακή φόρτιση που πιθανόν να εκφράζεται από τα υποκείμενα της έρευνας, με τον τρόπο που αυτά δίνουν τις απαντήσεις, χροιά και τόπος φωνής, γλώσσα σώματος κλπ, δεν μπορούν να συλληφθούν με τη γραπτή καταγραφή της συνέντευξης. Για να υπερνικηθούν αυτά τα πιθανά προβλήματα, οι ερευνητές συχνά καταγράφουν τις συνεντεύξεις σε ένα μαγνητόφωνο ή σε βίντεο.

Σκοπός ήταν οι ερωτώμενοι να είναι ελεύθεροι να ταξινομήσουν οι ίδιοι τα σημαντικά και τα ουσιώδη συμβάντα. Κατά τη ροή της έρευνας ακολουθήθηκε συνδυασμός τύπων συνέντευξης ανάλογα με τις ανάγκες της. Υπήρξαν σημεία στα οποία χρησιμοποιήθηκαν ημιδομημένες ερωτήσεις και άλλα στα οποία το ρόλο του «καθοδηγητή» έπαιξε η ροή της συζήτησης με τα υποκείμενα. Κατά μεγάλο ποσοστό όμως οι ερωτήσεις προσέγγιζαν τη «συνέντευξη σε βάθος». Σύμφωνα με τον Φίλια, «η συνέντευξη είναι το αποτέλεσμα κάποιου είδους μεθοδολογικής στρατηγικής» και «η πληροφορία πραγματοποιείται μέσω δύο συνειδητοποιήσεων». Οι δύο συνειδητοποιήσεις ανήκουν στον ερευνητή και στο υποκείμενο. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο στην έρευνά μας υιοθετήθηκαν πολλοί τύποι συνεντεύξεων. εφ' όσον αρκετές φορές χρειάστηκε να επεξηγηθεί και να επαναπροσδιοριστεί το τι εννοείται, κάθε φορά που θεματολογία άλλαζε. Οι συνεντεύξεις κατά τον προηγούμενο συγγραφέα χωρίζονται σε δομημένες, μη δομημένες, άμεσες ή έμμεσες, επαναλαμβανόμενες, κλινικές και σε βάθος. Στις δομημένες συνεντεύξεις ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε

προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο (Παρασκευοπούλου - Κόλλια, 2008).

Στις μη δομημένες λαμβάνει χώρα μια συζήτηση που είναι κατά μια έννοια ελεύθερη, αλλά που η ελευθερία της σχετίζεται με τη φύση της συζήτησης, το θέμα που ερευνάται και το βαθμό της δόμησης των ερωτήσεων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί η διάκριση των μη δομημένων συνεντεύξεων σε εντοπισμένες ή όχι. Σε αυτή τη διάκριση σημαίνοντα ρόλο καταλαμβάνει ο βαθμός της δόμησης. Όταν καταχωρείται ως εντοπισμένη σημαίνει ότι ο ερευνητής κινεί τη συζήτηση προς μια συγκεκριμένη οδό, ορμώμενος από μια εμπειρία που έχει αναφέρει ο ερωτώμενος. Στο πλαίσιο αυτού του τύπου συνέντευξης, ο ερευνητής είναι εκείνος, οποίος δείχνει κατανόηση στα λεγόμενα του ερωτώμενου, την/ τον βοηθά να εκφραστεί, να ερμηνεύσει αυτά που λέει και είναι σκόπιμο να γνωρίζει ψυχολογία.

Στις άμεσες και τις έμμεσες παίζει ρόλο ο διαχωρισμός που γίνεται καταρχάς από την πλευρά του ερευνητή και κατά συνέπεια και από την πλευρά του ερωτώμενου και αφορά στο σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η συνέντευξη. Οι επαναλαμβανόμενες γίνονται συνήθως σε γκρουπ ανθρώπων και ονομάζονται και Panel. Ονομάζονται έτσι γιατί χρειάζεται να επαναληφθούν αρκετές φορές μέχρι να καταλήξει η έρευνα στη συλλογή των δεδομένων και στα συμπεράσματα της. Τα άτομα που επιλέγονται έχουν ορισμένα κοινά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Η άμεση συνέντευξη στο έργο άλλων κοινωνικών επιστημόνων παρουσιάζεται ως συνέντευξη σε βάθος. Σύμφωνα με την Κυριαζή η συνέντευξη σε βάθος αφορά ένα σύνολο γενικών ερωτήσεων σε θέματα που ο ερευνητής έχει προκαθορίσει, αλλά τα οποία δεν τα θέτει με συγκεκριμένη σειρά, και τον «πρωταγωνιστικό» ρόλο τον κατέχει ο ερωτώμενος, με την παρουσία του ερευνητή ως βοηθητική και διακριτικά καθοδηγητική (Bell, 2007).

Σύμφωνα με την ίδια υπάρχουν άλλα τρία είδη συνεντεύξεων. Η τυποποιημένη, η ελεύθερη ή μη τυποποιημένη και η τηλεφωνική. Καταλήγοντας υπογραμμίζεται ξανά, ότι, αναμφίβολα, πολλές ποιοτικές συνεντεύξεις συντίθενται από αρκετά αυστηρά σχεδιασμένα μέρη κι από μέρη όχι προσχεδιασμένα και πάντοτε υφίσταται αρμονική σύνδεση μεταξύ τους. Οι συνεντεύξεις γενικά έχουν όμως και μειονεκτήματα τα οποία οφείλει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει ο ερευνητής. Ένα εκ των σημαντικότερων μειονεκτημάτων είναι ο κίνδυνος βεβιασμένων ερωτήσεων από μεριάς του ερευνητή με πιθανό αποτέλεσμα τις ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες. Ο ερευνητής πρέπει πάντοτε να λαμβάνει υπ' όψη τις επιπτώσεις της συμπεριφοράς του, οι οποίες μπορεί να τον απομακρύνουν περισσότερο ή λιγότερο από τις θέσεις των υποκειμένων (Παρασκευοπούλου - Κόλλια, 2008).

Οι συνεντεύξεις οφείλουν να υπακούουν στην επιστημονική δεοντολογία όπως αυτή εκφράζεται από ένα σύνολο κανόνων. Οι κανόνες αυτοί καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο διεξάγονται οι συνεντεύξεις, διατυπώνονται οι ερωτήσεις και τελείται γενικότερα η επικοινωνία ερευνητή-υποκειμένου. Ο ερευνητής οφείλει άρα να προσαρμοστεί στα δεδομένα του προγράμματος του ερωτώμενου. Έτσι, οι συναντήσεις που θα καθοριστούν πρέπει να γίνονται με την συγκατάθεση των ερωτώμενων, στα μέρη και τις ώρες που εκείνους διευκολύνει. Πέρα και πριν από αυτό τον «άγραφο» δεοντολογικό κανόνα, ο ερευνητής οφείλει να συστήνεται και να προσδιορίζει το σκοπό της έρευνάς του - ακόμα κι

αν έχει μαζί του κάποια συστατική επιστολή . Επίσης πρέπει να ενημερώνει για τη χρονική διάρκεια της συνέντευξης και να προσπαθεί να μην υπερβαίνει το χρόνο αυτό.

Ο ερευνητής είναι υπεύθυνος για τον τρόπο με τον οποίο θα φέρει σε πέρας τη συνέντευξη . Η σχέση λοιπόν μεταξύ του ερευνητή και του υποκειμένου είναι αναλογική κι ισότιμη και κατά τη διάρκεια της συνέντευξης διαπλέκονται συναισθήματα εμπιστοσύνης και ανασφάλειας, ή ασφάλειας, που χαρακτηρίζουν τελικά την όλη διαδικασία. Η διακριτικότητα του ερευνητή και η ευγένειά του, καθορίζουν κατά πολύ την χροιά των απαντήσεων. Τα υποκείμενα πρέπει να αντιμετωπίζονται με σεβασμό και δικαιοσύνη.

Η συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας εντάσσονται στις κατηγορίες της άμεσης και δομημένης συνέντευξης.

### **3.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο σημαντικότερος περιορισμός που προέκυψε κατά την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας ήταν η σοβαρή έλλειψη βιβλιογραφίας σχετικά με την ιστορική αναδρομή των ραδιοφωνικών σταθμών του Πύργου. Ο περιορισμός αυτός αντιμετωπίστηκε με την συλλογή των πληροφοριών μέσα από προσωπικές μαρτυρίες από το προσωπικό του κάθε σταθμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ ΠΥΡΓΟΥ**

### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η μελέτη περίπτωσης αφορά τρεις ραδιοφωνικούς σταθμούς του Πύργου. Αναλυτικότερα επιλέχθηκαν ο Ραδιοφωνικός Σταθμός της ΕΡΑ Πύργου, της ΟΡΤ και του Vox. Η επιλογή τους έγινε επειδή και οι τρεις αντιπροσωπεύουν όλες τις ηλικίες των πληθυσμών με αποτέλεσμα να έχουν μεγαλύτερο δείγμα ακροαματικότητας. Επίσης, και οι τρεις σταθμοί συνέβαλλαν στη συγκέντρωση πληθώρας στοιχείων μέσω των συνεντεύξεων. Το περιβάλλον και στις τρεις συνεντεύξεις ήταν πολύ καλό και φιλικό. Τέλος οι συνεντεύξεις συμβάλλουν στην κατανόηση και στην εκμάθηση βασικών στοιχείων και λειτουργιών κάθε σταθμού ως προς τρόπο δουλείας, ως προς το περιβάλλον, ως προς τον εξοπλισμό καθώς και ως προς τους ακροατές.

### **4.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΕΡΑ**

Η πρώτη μελέτη περίπτωσης αφορά τον ραδιοφωνικό σταθμό της ΕΡΑ Πύργου. Η εξέλιξη του συγκεκριμένου σταθμού αναλύεται μέσα από την μελέτη της ιστορίας του σταθμού και την συνέντευξη στον Δημοσιογράφο κ. Χρήστο Πλευριά μέσω προσωπικής επαφής. Ο ραδιοφωνικός σταθμός ΕΡΑ κατατάσσεται σ' έναν από τους σταθμούς της ΓΕΝΙΚΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ της ΕΡΤ. Στην συνέχεια όμως το 2013 λειτούργησε σαν μια αυτόνομη επιχείρηση και συνεχίστηκε η λειτουργία της και μετά το κλείσιμο της ΕΡΤ. Το 2015 μετά την επαναλειτουργία της, η ΕΡΑ επανεντάχθηκε και έτσι πλέον ονομάζεται και ΕΡΤ Πύργου. Στον ραδιοφωνικό σταθμό ΕΡΑ εργάζονται 15 άτομα εκ των οποίων οι 6 είναι τεχνικοί, οι 2 ραδιοφωνικοί παραγωγοί, οι 5 δημοσιογράφοι και τέλος οι διοικητικοί οι οποίοι είναι δύο. Το πρόγραμμα τους ξεκινάει με ενημερωτικές εκπομπές όπου ξεκινούν από τις 8 το πρωί έως τις 2 το μεσημέρι και στην συνέχεια κάποια απογεύματα γίνονται και κάποιες μουσικές εκπομπές. Επί το πλείστον όμως λειτουργεί play-list. Τα έσοδα τους προέρχονται από την τοπική αγορά του Πύργου και την διαφήμιση των επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει κάποια ανεξάρτητη διαχείριση διότι η ΕΡΤ Πύργου συνδέεται με την οικονομική μονάδα –υπηρεσία της ΕΡΤ όπου από εκεί γίνεται η δαπάνη των λειτουργικών αναγκών όπως και η μισθοδοσία προσωπικού και εκεί πηγαίνουν και τα έσοδα του σταθμού από τις διαφημίσεις μέσω κάποιας διαδικασίας. Τα οικονομικά μεγέθη ερωτήθηκαν αλλά δεν δόθηκε κάποια απάντηση. Τέλος ο ραδιοφωνικός σταθμός ΕΡΑ στεγάζεται επί της οδού Ολύμπιων στην ανατολική πλευρά του Πύργου.

#### **4.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΑ**

Οι πληροφορίες για την ιστορική εξέλιξη της ΕΡΑ Πύργου συλλέχθηκαν κυρίως από την προσωπική μαρτυρία του κ. Αθανασόπουλου Γεώργιου, ο οποίος εργάζεται ως τεχνικός στον

ραδιοφωνικό σταθμό. Ο ραδιοφωνικός σταθμός ΕΡΑ ιδρύθηκε ως ένας ιδιωτικός σταθμός. Το 1954 δημιουργήθηκε ένας σύλλογος ο οποίος αποτελούταν από 6 άτομα και στην συνέχεια το 1959 δημιούργησαν τον ραδιοφωνικό σταθμό ΕΡΑ. Όταν πρωτοξεκίνησε εξέπεμπε στα μεσαία κύματα. Η πρώτη τους κεραία τοποθετήθηκε στην Αγκινάρα στο Καταράχι όπου εκεί ήταν ήδη τοποθετημένη κεραία και ραδιοφωνικός σταθμός από τους Γερμανούς. Επέλεξαν το σημείο αυτό διότι το σήμα που εξέπεμπε ήταν άριστο και τα ραδιοκύματα ξεπερνούσαν τα όρια της Ελλάδας και έφταναν μέχρι και την Ευρώπη. Αυτό διαπιστώνεται και από το γεγονός ότι οι χώρες που λαμβάναν το σήμα αυτού του ραδιοφωνικού σταθμού τους έστελναν και από μία σημαία ως ένδειξη ότι τους ακούνε (εικόνα 2).



**Εικόνα 2:** Οι σημαίες από τις χώρες που λάμβαναν το σήμα της ΕΡΑ Πύργου

Η ΕΡΑ ξεκίνησε ως ένα ψυχαγωγικό μέσο, μέσω αφιερώσεων και τραγουδιών. Μέσω αυτών των αφιερώσεων συγκεντρώθηκαν και τα χρήματα όπου αγοράστηκαν τα οικόπεδα όπου στεγάζουν μέχρι και σήμερα τον ραδιοφωνικό σταθμό. Ο κ. Ψαρός ήταν αυτός που αγωνίστηκε για αυτόν τον σταθμό ώστε να μπορέσει να διατηρηθεί και να επικρατήσει έως και σήμερα. Μετά την χούντα ο σταθμός αυτός παύει να είναι ιδιωτικός και το παίρνει το κράτος. Έτσι μετονομάστηκε σε ΕΡΤ 2 και το 1982 έγινε ΕΡΤ (ΕΡΑ ΠΥΡΓΟΥ).

(Βικιπαίδεια, 2018) Από το 1992 ξεκίνησε να εκπέμπει πλέον στα fm όπου είναι έως και σήμερα και στην μορφή που βρίσκεται. Πλέον θεωρείται και ψυχαγωγικός και ενημερωτικός σταθμός εφόσον κατά καιρούς ασχολείται και με τα θέματα της επικαιρότητας εκτός από τις μουσικές εκπομπές.

#### 4.2.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟ Κ. ΧΡΗΣΤΟ ΠΛΕΥΡΙΑ



**Εικόνα 3:** Χώρος παραγωγού στο στούντιο της ΕΡΑ Πύργου

##### 1. Πότε ιδρύθηκε ο σταθμός;

«Ο σταθμός μας ιδρύθηκε το 1954 με πρωτοβουλία ιδιωτών του ραδιοφώνου εκείνης εποχής. Έγινε η κατασκευή του πομπού άλλα η δημιουργία της πρώτης εκπομπής έγινε μετά από πέντε χρόνια , δηλαδή το 1959. Μετά από αρκετά χρόνια λειτουργίας και καθώς είχε γίνει ένας σταθμός που ακουγόταν σε πολλές περιοχές και πολύ περισσότερο σε χώρες του εξωτερικού από Ομογενείς μας μέσω των Μεσαιών Κυμάτων πέρασε στα χέρια της ΕΡΤ το 1982 και πήρε την ονομασία ΕΡΑ ΠΥΡΓΟΥ».

##### 2. Με ποιο τρόπο εκπέμπεται το σήμα του σταθμού;

«Το σήμα μας έχει μεγάλη εμβέλεια .Δηλαδή έχουμε εγκαταστήσει μόνο σε δύο σημεία πομπούς οι οποίοι εκπέμπουν μόνο στα fm στην συχνότητα 102.5.Παράλληλα ακούγεται το ίδιο ζωντανά μέσω της κεντρικής ιστοσελίδας της ΕΡΤ και παράλληλα και στην δική του

ιστοσελίδα στην οποία αναρτώνται και οι εκπομπές καθώς και οι συνεντεύξεις ή οι ειδήσεις της ημέρας.»

### 3. Που απευθύνεται;

«Απευθύνεται σε όλο το κοινό και προς την κατεύθυνση αυτή διαμορφώνει το πρόγραμμα του. Είναι ωστόσο ενημερωτικός σταθμός με αντίστοιχες τέτοιες εκπομπές .Προσεγγίζει έτσι μικρές ηλικίες ακροατών ως προς αυτό ο σκέλος ,ωστόσο οι μικρότερες ηλικίες παρακολουθούν τις αθλητικές μας μεταδόσεις μέσω του ΕΡΑ ΣΠΟΡ όπως και συγκεκριμένες μουσικές εκπομπές».

### 4. Ποια είναι τα έσοδα και τα έξοδα του σταθμού;

«Τα έσοδα προέρχονται από την τοπική αγορά και την διαφήμιση των επιχειρήσεων, Ωστόσο δεν υπάρχει ανεξάρτητη διαχείριση γιατί η ΕΡΤ ΠΥΡΓΟΥ συνδέεται με την οικονομική μονάδα-υπηρεσία της ΕΡΤ. Από εκεί γίνεται η δαπάνη των λειτουργικών αναγκών και η μισθοδοσία προσωπικού και εκεί πηγαίνουν και τα έσοδα του σταθμού από τις διαφημίσεις μέσω κάποιας διαδικασίας.»

### 5. Πόσο διαρκούν οι εκπομπές;

« Η πρώτη ζωντανή εκπομπή βγαίνει στον αέρα στις 8.00 το πρωί. Είναι ενημερωτική καθώς και περιλαμβάνει και κάποιες σταθερές ενότητες όπως «Σαν σήμερα». Ακολουθεί το 10.00 - 12.00 το οποίο εμπεριέχει μια ζωντανή ενημερωτική εκπομπή με πλούσια θεματολογία, ειδήσεις ,συνεντεύξεις με πρόσωπα της επικαιρότητας, τηλεφωνικές επικοινωνίες για διάφορα θέματα ,άμεση παρουσίαση έκτακτων περιστατικών που συμβαίνουν εκείνη την ώρα και ανταποκρίσεις με συνεργάτες της ΕΡΑ από συγκεκριμένες περιοχές της Ηλείας.

Στην διάρκεια 12.00-13.00 έρχεται Τρίτη ενημερωτική εκπομπή που αφορά την μουσική και περιλαμβάνει αφιερώματα σε τραγουδιστές , συνθέτες .στιχουργούς τοπικά μουσικά σχήματα κλπ. Από πολύ νωρίς και μέχρι αργά το μεσημέρι ενδιάμεσα των εκπομπών ανά μια ώρα εκφωνούνται σύντομες τοπικές ειδήσεις που ανανεώνονται διαρκώς και στις 12.00 πριν την Τρίτη ζωντανή εκπομπή εκφωνείται κεντρικό αναλυτικό τοπικό δελτίο ειδήσεων. Μέσα στην εβδομάδα υπάρχει εκπομπή με ιατρικά θέματα 13.00-14.00 το μεσημέρι με καλεσμένους γιατρούς που αναλύουν θέματα της ειδικότητάς τους.

Τα απογεύματα περιλαμβάνουν ζωντανές αθλητικές εκπομπές τοπικού πάντα ενδιαφέροντος ενώ εκφωνούνται επίσης ανανεωμένα ζωντανά δελτία ειδήσεων .Κάθε Σάββατο υπάρχει επίσης ενημερωτική εκπομπή σε θέματα της ημέρας και του σαββατοκύριακου. Συχνά τέλος

βγαίνουν ζωντανές εκπομπές πανελλαδικής εμβέλειας από την ΕΡΑ ΠΥΡΓΟΥ στο πλαίσιο της εκ περιτροπής παρουσίας από τους περιφερειακούς σταθμούς».

6. Πόσα άτομα εργάζονται στον σταθμό σας και τι ειδικότητα έχουν;

«Ο ραδιοφωνικός μας σταθμός αποτελείται από 15 άτομα. 6 τεχνικοί οι οποίοι είναι ο κ. Αθανασόπουλος Γεώργιος, Γεωργακόπουλος Βασίλειος, Κοτρέτσος Γρηγόριος, Κωνσταντόπουλος Κωνσταντίνος, Μεταξάς Πέτρος και Γεωργοπούλου Γεωργία. Οι ραδιοφωνικοί μας παραγωγοί είναι 2: η κ. Καρούμπαλη Αθανασία και ο κ. Τσεπενέκας Θεόδωρος. Στην συνέχεια η δημοσιογραφική μας ομάδα αποτελείται από 5 άτομα :από τον κ. Μαντά Ζαχαρία, Πλάγο Χαράλαμπο, Λάγιου Μαρία, Μαρινόπουλος Γεώργιος και εγώ Χρήστος Πλευριάς. Και τέλος οι διοικητικοί οι οποίοι είναι δυο.Ο κ.Καραβίτης Παναγιώτης και η κ.Δαμασκοπούλου Αμαλία».

7. Ποια είναι τα θέματα των εκπομπών του σταθμού;

«Κατά κύριο λόγο τα θέματα των εκπομπών έχουν ψυχαγωγικό ενδιαφέρον εκτός κι αν προκύψει κάτι έκτακτο παρατεταμένο θέμα, πχ μία φωτιά που κρατάει μέρες, ένα τουρνουά που καλύπτεται διαρκώς για 2-3 μήνες. Σε σταθερή όμως περίοδο δίνεται έμφαση στα τοπικά που «τρέχουν» και σε μουσικά θέματα».





**Εικόνα 4:** Χώρος ηχολήπτη στο στούντιο της ΕΡΑ Πύργου

8. Με ποιο τρόπο μπορούν να επικοινωνούν οι ακροατές μαζί σας;

«Βασικός τρόπος επικοινωνίας την ώρα των ζωντανών εκπομπών είναι το τηλέφωνο. Είτε του σταθμού το οποίο δίνουμε συνεχώς ώστε να το γνωρίζουν πάντα οι ακροατές πάντα είτε των δημοσιογράφων , είτε των εργαζομένων καθώς είμαστε μικρή τοπική κοινωνία και λίγο πολύ η επικοινωνία μπορεί να γίνει πιο εύκολα και πιο γρήγορα. Από κει και πέρα οι ακροατές επικοινωνούν μέσω email, και διαδικτύου. Κατά κάποιον τρόπο γίνονται και αυτοί συνεργάτες μας καθώς σταδιακά μας ενημερώνουν για πολλά θέματα».

9. Που στεγάζεται ο χώρος του ραδιοφώνου;

«Ο ραδιοφωνικός σταθμός έχει το δικό του κτήριο που έχει παραχωρηθεί από την ΠΕ Ηλείας και πριν από αρκετά χρόνια σε ένα οικόπεδο του ιδρυτή της. Βρίσκεται επι της οδό Ολύμπιων στην ανατολική πλευρά του Πύργου».

10.Με ποιο τρόπο προσελκύεται το κοινό-πελάτες σας;

«Οι πολύ καλές εκπομπές και η αναβάθμιση τους είναι ο κυρίαρχος τρόπος προσέλκυσης πελατών για διαφήμιση. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι διαπροσωπικές σχέσεις των συντελεστών με τους ανθρώπους της αγοράς. Εν τέλει το έχει αναλάβει ο υπεύθυνος του ανάλογου τμήματος του σταθμού μας.»

11.Πως προβάλλεται ή διαφημίζεται το ραδιόφωνο σας;

«Μέσω της προβολή ενός διαφημιστικού σπότ που είτε το ζητήσαμε εμείς είτε το παράγουμε εμείς για λογαριασμό κάποιας επιχείρησης ή εκδήλωσης εφόσον έχουμε την δυνατότητα.»

12.Η οικονομική κρίση σας επηρέασε;

«Μας επηρέασε όπως επηρέασε και όλο τον κόσμο αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό. Οι προσλήψεις μειώθηκαν και η μισθοδοσία πλέον εξαρτάται από τις διαφημίσεις του ραδιοφωνικού μας σταθμού.»

13.Πως βοήθησε η τεχνολογία να εξελιχθεί ο σταθμός;

«Βοήθησε σε σημαντικό βαθμό. Όλα αναπροσαρμόζονται προς τη νέα τεχνολογία και η ΕΡΤ έχει πρωτοπορήσει σε αυτό. Όχι τόσο σε περιφερειακό επίπεδο αλλά κι εδώ έχουν εξελιχθεί. Αυτό έχει συντελέσει στο να κινείται πιο αποτελεσματικά η δουλειά μας, το μεγαλύτερο μέρος της οποίας γίνεται ηλεκτρονικά: Στις λίστες των τραγουδιών, στις ηχογραφήσεις, παντού...»

### **4.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ OPT**

Η δεύτερη μελέτη περίπτωσης αφορά τον ραδιοφωνικό σταθμό της OPT. Η εξέλιξη του συγκεκριμένου σταθμού αναλύεται μέσα από την μελέτη της ιστορίας του σταθμού και την συνέντευξη στον Δημοσιογράφο κ. Γεώργιο Παυλόπουλο μέσω προσωπικής επαφής. Η OPT είναι ένας τοπικός αυτόνομος ραδιοφωνικός σταθμός όπου έχει εμβέλεια σε όλο το νομό Ηλείας καθώς επίσης και σε κάποιες περιοχές της Μεσσηνίας και στην Ζάκυνθο. Επίσης μπορεί να ακουστεί και σε οποιοδήποτε άλλο σημείο της γης μέσω του site του σταθμού. Ο ραδιοφωνικός σταθμός OPT συμπεριλαμβάνεται μέσα στα κεντρικά της OPT όπου είναι και η τηλεόραση και η τοπική εφημερίδα ΠΑΤΡΙΣ. Ο ραδιοφωνικός αυτός σταθμός απαρτίζεται από 7 άτομα εκ των οποίων ο ένας είναι ο ιδιοκτήτης, ένας δημοσιογράφος, δύο

ραδιοφωνικοί παραγωγοί, όπου ο ένας είναι και τεχνικός, ένας υπεύθυνος πωλήσεων και τέλος είναι άλλα δύο άτομα οι οποίοι είναι εκφωνητές διαφημίσεων. Οι υπάλληλοι του σταθμού πληρώνονται μέσω των χορηγιών που γίνονται. Τα οικονομικά στοιχεία του σταθμού ερωτήθηκαν αλλά δεν δόθηκε κάποια απάντηση. Καθημερινά υπάρχουν ζωντανές εκπομπές όπου διαρκούν 14 ώρες. Τις υπόλοιπες γίνεται αναμετάδοση του ραδιοφωνικού σταθμού 27,7. Αυτή την στιγμή ο σταθμός έχει μεταφερθεί και στεγάζεται μαζί με όλα τα ΜΜΕ της OPT επί Πατρών-Πύργου.

#### **4.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Οι πληροφορίες για την ιστορική εξέλιξη της OPT συλλέχθηκαν κυρίως από την προσωπική μαρτυρία του κ. Κωνσταντίνου Γκελντή, ο οποίος εργάζεται ως τεχνικός στον ραδιοφωνικό σταθμό. Η OPT ιδρύθηκε το 1993 από τον Λεωνίδα Βαρουζή, (Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Πύργου, 2015) μαζί με την τηλεόραση, καλύπτοντας τοπικό σήμα. Δηλαδή μπορούσε να ακουστεί μόνο στην περιοχή του Πύργου. Ο σταθμός τους ήταν εγκατεστημένος σ' ένα μικρό κτίριο στο κέντρο της πόλης. Στην συνέχεια το 2014 απέκτησε την δυνατότητα να ακούγεται και σ' άλλες περιοχές και συνολικά να φτάνει ο αριθμός των ακροατών στο 1.000.000. Το 2015 πλέον μεταφέρεται πλέον σε υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις επί Πύργου-Πατρών όπου βρίσκεται έως και σήμερα. Ο σταθμός αυτός θεωρείται ενημερωτικός εφόσον κατά κύριο λόγο ασχολείται με θέματα τις επικαιρότητας και μάλιστα πιο πολύ με αστυνομικά θέματα και ψυχαγωγικός εφόσον τις βραδινές ώρες ασχολείται κατά κύριο λόγο με μουσικές εκπομπές. (Ολυμπιακή Ραδιοφωνία Τηλεόραση, n.d.)

#### **4.3.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟ Κ. ΓΕΩΡΓΙΟ ΠΑΥΛΟΠΟΥΛΟ**

##### **1.Πότε ιδρύθηκε ο σταθμός ;**

«Ο ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε το 1993 μαζί με την τηλεόραση, δηλαδή την Ολυμπιακή Ραδιοφωνία Τηλεόραση».

##### **2.Με ποιο τρόπο εκπέμπεται το σήμα του σταθμού;**

«Ο σταθμός μας εκπέμπει στα fm και στη συχνότητα των 92.3. Επίσης εκπέμπει και μέσω του διαδικτύου και της δικής της ιστοσελίδας OPT 92.3 ».

##### **3.Που απευθύνεται;**

«Ο σταθμός μας παρέχει ζώνες για όλες τις ηλικίες. Η πρωινή ζώνη είναι κυρίως ειδησεογραφική και αφορά τις ηλικίες 35-40 και ως και 70 μπορεί να φθάσει ενώ το βράδυ

υπάρχουν μουσικές εκπομπές και για πιο νεανικό κοινό που μπορεί να καλύψει τις απαιτήσεις των ηλικιών από 12 και πάνω. Τέλος αυτές είναι οι εκπομπές που ασκούν επιρροή στις ηλικίες από 15 ως 40».

4. Ποια είναι τα έσοδα και τα ποια τα έξοδα του σταθμού;

«Στην απάντηση αυτή δεν μπορώ να σας απαντήσω γιατί η εταιρεία δεν τα γνωστοποιεί σε δημοσιογράφους. Το μόνο που μπορώ να σας πω είναι τα έσοδα δε ξεπερνούν τις 17.000 ευρώ το χρόνο, κατά προσέγγιση και επίσης τα έξοδα τις 13.000 ευρώ το χρόνο. Οι παραγωγοί πληρώνονται μέσω των χορηγιών όπου ένα μέρος από αυτό, δηλαδή το 5 % το δίνουν στο σταθμό.»

5. Πόσο διαρκούν οι εκπομπές;

«Διαρκούν γύρω στις 14 ώρες την ημέρα καθώς κάνει αναμετάδοση του ραδιοφωνικού σταθμού 27,7. Έχει το πρωί ένα δημοσιογραφικό που αρχίζει στις 10 και ολοκληρώνεται στις 12 από δύο παραγωγούς ανά ώρα και κάθε βράδυ έχει μουσικές εκπομπές που αρχίζουν στις 9.00 το βράδυ και πηγαίνουν μέχρι τις 1.00 το βράδυ ανα ώρα με διαφορετικό παραγωγό».

6. Πόσα άτομα εργάζονται στον σταθμό σας και τι ειδικότητα έχουν;

«Στον ραδιοφωνικό σταθμό OPT εργάζονται 7 άτομα. Ο ιδιοκτήτης κ. Κωνσταντίνος Βαρουξής. Στην συνέχεια ως δημοσιογράφος εγώ, ο κ. Γεώργιος Παυλόπουλος. Έπειτα υπάρχουν δύο ραδιοφωνικοί παραγωγοί εκ των οποίων ο ένας είναι ο κ. Λευτέρης Βαρουξής και στην συνέχεια ο κ. Παύλος Πεσκελίδης ο οποίος είναι και τεχνικός του ραδιοφωνικού σταθμού. Μετέπειτα είναι ο κ. Σάκης Βαρουξής ο οποίος είναι υπεύθυνος πωλήσεων κ τέλος είναι άλλα δύο άτομα οι οποίοι είναι εκφωνητές διαφημίσεων και είναι ο κ. Κωνσταντίνος Γκελντής και η κ. Γιώτα Παπακωστοπούλου.

7. Ποια είναι τα θέματα των εκπομπών του σταθμού;

«Το πρωί το δίωρο το δημοσιογραφικό έχει θέματα επικαιρότητας με κοινωνική βαρύτητα. Δηλαδή ειδήσεις που αφορούν όλα τα είδη των ρεπορτάζ με βαρύτητα στα αστυνομικά και όσα έχουν σχέση με την οικονομία που επηρεάζει άμεσα την καθημερινότητα των πολιτών». Οι μουσικές εκπομπές έχουν θεματολογία όλα τα είδη των τραγουδιών και την περίοδο 9-11 τα έντεχνα, ροκ, ποπ και μπαλάντες με το ελληνικό στοιχείο έντονο. Από τις 11 έως τη 1 έχουν θεματογραφία τη λαϊκά και κυρίως με τα βαριά λαϊκά τραγούδια να

κυριαχούν την τελευταία ώρα με εμβόλιμα τραγούδια σε μικρή συχνότητα από το ξένο ρεπερτόριο.»

8.Με ποιο τρόπο οι ακροατές μπορούν να επικοινωνούν μαζί σας;

« Με το κλασικό τρόπο, δηλαδή το τηλέφωνο και μέσω των social media ,facebook και twitter .»

9.Που στεγάζεται ο χώρος του ραδιοφώνου σας;

«Το ραδιόφωνο στεγάζεται στο κτίριο που στεγάζονται όλα τα ΜΜΕ που ανήκουν στο δημοσιογραφικό Όμιλο στον οποίο ανήκει το ραδιόφωνο. Έχει ένα ραδιόφωνο για την κονσόλα και τον τεχνικό και ένα δεύτερο δωμάτιο για τους παραγωγούς των εκπομπών.»

10.Με ποιο τρόπο προσελκύεται τους πελάτες;

«Ο αποτελεσματικός τρόπος είναι η παρουσίαση από τον διαφημιστή σε προσωπικό επίπεδο ενός συνολικού πακέτου προβολής της διαφήμισης σε ένα πελάτη που περιλαμβάνει ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα και site.Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που πελάτες αρέσκονται να επιλέγουν μόνο το ραδιόφωνο για προβολή οπου εκεί η παρουσίαση του πακέτου εμπεριέχει τις ώρες αιχμής του ραδιοφώνου με ελκυστικές τιμές.»

11.Πώς προβάλλεται ή διαφημίζεται το ραδιόφωνο σας;

«Στο ραδιόφωνο η προβολή είναι σε ζώνες αιχμής μέσα από ένα ηχητικό μήνυμα που ακούγεται ανάλογα με το πακέτο που έχει επιλέξει ο πελάτης αρκετές φορές την ημέρα. Σίγουρα είναι δύο και την ώρα των δελτίων των ειδήσεων. Για το σταθμό παίζει έχει άμεση σημασία η δημοτικότητα του. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ενισχυθεί η εξωστρέφεια του σταθμού και αλληλεπίδραση του με το κοινό. Η διοργάνωση εκδηλώσεων όπως πάρτι και παρουσιάσεις συγκροτημάτων, τονώνει τον σταθμό και από πλευρά εσόδων αλλά και απήχησης.

12.Η οικονομική κρίση σας επηρέασε;

«Δεν θα το έλεγα εφόσον η τεχνολογική υποστήριξη προυπήρχε και η μισθοδοσία των υπαλλήλων γίνεται μέσω χορηγιών »

### 13. Πως βοήθησε η τεχνολογία να εξελιχθεί ο σταθμός σας;

«Η εξέλιξη της τεχνολογίας όσον αφορά τον τομέα που έχει να κάνει με την ισχύ του σήματος και την κάλυψη όσο το δυνατόν μεγαλύτερου γεωγραφικού χώρου έχει συμβάλει αποτελεσματικά δίνοντας και τη δυνατότητα της αύξησης πελατολογίου στο οποίο θα μπορεί ένας ραδιοφωνικός σταθμός να απευθυνθεί. Η είσοδος της live παρουσίασης των εκπομπών μέσω των MME έχει αλλοιώσει την ραδιοφωνική μορφή και την έχει οδηγήσει σε τηλεορασοποίηση καθώς αφαιρεί την μαγεία της φωνής του παραγωγού να σε ταξιδέψει μέσα από τα τραγούδια. Παράλληλα έχει συμβάλει και στην πιο αποτελεσματική μέθοδο της προσέλκυσης των πελατών, το μάρκετινγκ.

## 4.4 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ VOX

Η τρίτη μελέτη περίπτωσης αφορά τον ραδιοφωνικό σταθμό VOX. Η εξέλιξη του συγκεκριμένου σταθμού αναλύεται μέσα από την μελέτη της ιστορίας του σταθμού και την συνέντευξη στον ιδιοκτήτη του σταθμού κ. Παναγιώτη Μπράμο μέσω προσωπικής επαφής. Ο ραδιοφωνικός σταθμός VOX 103,3 είναι ένας αυτόνομος τοπικός ραδιοφωνικός σταθμός όπου η εμβέλεια του φτάνει σε ολόκληρο το νομό Ηλείας, σε κάποια σημεία στο νομό Μεσσηνίας και σε κάποια από τα νησιά του Ιονίου όπως είναι η Κεφαλονιά και η Ζάκυνθος. Επίσης μπορεί να ακουστεί και σε οποιοδήποτε μέρος της γης μέσω του site του σταθμού. Ο σταθμός αυτός απαρτίζεται από 13 άτομα εκ των οποίων οι δύο είναι ιδιοκτήτες όπου ο ένας είναι ραδιοφωνικός παραγωγός και ο άλλος δημοσιογράφος, στην συνέχεια μια δημοσιογράφος και έπειτα άλλα δέκα άτομα τα οποία είναι ραδιοφωνικοί παραγωγοί. Οι εργαζόμενοι προσφέρουν εθελοντική δουλειά εφόσον δεν υπάρχει κάποιο κέρδος από αυτό. Τα οικονομικά στοιχεία του σταθμού ερωτήθηκαν αλλά δεν μπόρεσε να δοθεί κάποια απάντηση. Καθημερινά υπάρχει ζωντανό πρόγραμμα που ξεκινάει με μια ενημερωτική εκπομπή από τις 9 έως τις 11 και συνεχίζουν ψυχαγωγικές-μουσικές εκπομπές που διαρκούν έως τις 12 το βράδυ. Αυτή την στιγμή ο σταθμός στεγάζεται στο κέντρο του Πύργου, στην οδό 28 Οκτωβρίου.

### 4.4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Οι πληροφορίες για την ιστορική εξέλιξη του VOX συλλέχθηκαν κυρίως από τις προσωπικές μαρτυρίες του κ. Διαμαντή Μπράμου, ο οποίος είναι ένας εκ των ιδιοκτητών του ραδιοφωνικού σταθμού και του κ. Παναγιώτη Καραχάλιου, ο οποίος είναι ραδιοφωνικός παραγωγός στον σταθμό. Το 1999 ένας έμπορος ηλεκτρικών συσκευών με συνεργασία ενός φίλου του dj από την Αθήνα δημιούργησαν έναν σταθμό ο οποίος συνεργαζόταν με τον kiss fm της Αθήνας. Το 2003 λήγει η σύμβαση τους αυτή και δημιουργούν μια καινούρια

συνεργασία με τον best fm της Αθήνας και έτσι δημιουργείται το best fm 103,3 όπου εκεί πλέον γίνεται αναδιοργάνωση ιδιοκτητών. Αυτή η συνεργασία συνεχίστηκε ως και το 2009. Στην συνέχεια το εταιρικό σχήμα άλλαξε και μετονομάστηκε σε VOX 103,3. Πλέον ξεκίνησε να συνεργάζεται με τους : Αντώνης Κανάκης και Γιάννης Σερβετάς (Ράδιο Αρβύλα) imagine 97,1 και η συνεργασία τους συνεχίστηκε μέχρι και το 2013. Στην συνέχεια από εμπορικός σταθμός γίνεται κοινωνικός συνεταιριστικός όπου ισχύει έως και σήμερα. Ο ραδιοφωνικός σταθμός VOX 103,3 θεωρείται ψυχαγωγικός και ενημερωτικός εφόσον ασχολείται και με τα δύο είδη εκπομπών.

#### **4.4.2 ΣΥΝΤΕΥΞΗ VOX 103,3 ΑΠΟ ΤΟΝ Κ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΜΠΡΑΜΟ, ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ**



**Εικόνα 5:** Προθάλαμος ραδιοφωνικού σταθμού VOX 103,3

#### **1. Πότε ιδρύθηκε ο σταθμός;**

«Ο σταθμός ιδρύθηκε το 1990 με μορφή Ομόρρυθμης Εταιρείας .Σήμερα ανήκει στην κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση «Δομή Δίκτυο»

#### **2. Πώς εκπέμπεται το σήμα;**

«Συνδέεται ασύρματα με τα κέντρα εκπομπής. Η εμβέλεια ενός τοπικού ραδιοφώνου σύμφωνα με το νόμο περιορίζεται στα πλαίσια του.»

3. Σε ποιους απευθύνεται ο σταθμός σας;

«Απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες .Στις ηλικίες από 25 έως 55 ετών παρουσιάζεται μεγάλο ενδιαφέρον ως προς το πρόγραμμα καθώς το οποίο είναι προσαρμοσμένο ανάλογα.»

4. Ποια είναι τα έσοδα και τα έξοδα του σταθμού σας;

«Τα έσοδα προκύπτουν από τις διαφημίσεις. Τα έξοδα δημιουργούνται από τη συντήρηση του σταθμού. Επίσης προκύπτουν κι από τα λειτουργικά έξοδα καθώς και τα πνευματικά δικαιώματα από τους καλλιτέχνες.

5. Ποια είναι η διάρκεια των ζωντανών εκπομπών;

«Η διάρκεια των ζωντανών εκπομπών κυμαίνεται από δέκα ως δέκα-πέντε ώρες την ημέρα. Ξεκινάει το πρωί με μία ενημερωτική-ψυχαγωγική εκπομπή που αρχίζει στις 9 και τελειώνει στις 11 .Και έπειτα συνεχίζει από τις 11 έως και τις 12 το βράδυ με μουσικές-ψυχαγωγικές εκπομπές με διαφορετικούς ραδιοφωνικούς παραγωγούς. »

6. Πόσα άτομα εργάζονται στον σταθμό σας και τι ειδικότητα έχουν;

«Στον σταθμό μας VOX 103.3 εργάζονται 13 άτομα εκ των οποίων οι δύο είναι ιδιοκτήτες. Ο κ.Μπράμος Αδαμάντιος ο οποίος είναι και δημοσιογράφος κ ο υποφαινόμενος Μπράμος Παναγιώτης (και ραδιοφωνικός παραγωγός). Στην συνέχεια υπάρχει άλλη μία δημοσιογράφος η κ. Γκουγκουστάμου Βίκυ και τέλος είναι οι ραδιοφωνικοί μας παραγωγοί : Αντρέας Αλεξόπουλος, Χάρης Μικελόπουλος, Πέτρος Μπεβούδας, Πάνος Καραχάλιος, Πάνος Ρουσόπουλος, Θεόδωρος Ρεντέσης, Θεόδωρος Κονδύλης, Βασίλης Αρβανιτόπουλος, Γωγώ Παπαντωνίου, Στέφανος Καλάκος.

7. Ποια είναι τα θέματα των εκπομπών του σταθμού;

«Αναλυτικά διακρίνονται σε πρωινές, μεσημεριανές απογευματινές και βραδινές εκπομπές. Οι πρωινές εκπομπές είναι πιο πολύ ενημερωτικές και ψυχαγωγικές. Οι μεσημεριανές και οι απογευματινές είναι συνήθως πιο χαλαρές και έχουν μια παρείστικη διάθεση. Ακόμη οι βραδινές και οι ζώνες του σαββατοκύριακου εμπεριέχουν ιδιαίτερες θεματολογίες ,με ειδικές εκπομπές με ξεχωριστή μουσική και αφιερώματα.»



8. Με ποιο τρόπο μπορούν να επικοινωνούν οι ακροατές μαζί σας;

«Μέσω του τηλεφώνου και μέσω διαδικτύου (facebook, twitter, instagram).

9. Που στεγάζεται ο χώρος του ραδιοφώνου;

«Για να προσδιοριστεί ο χώρος ενός σταθμού θα πρέπει να γίνουν κάποιες παραδοχές οι οποίες θα διευκολύνουν τον προσδιορισμό των αναγκών μας. Πέρα από τον χώρο που θα πραγματοποιούνται οι εκπομπές πρέπει να υπάρχει και ένα δωμάτιο στο οποίο καλεσμένα συγκροτήματα θα μπορούν να παρουσιάζουν το υλικό τους στον αέρα (On Air). Εκτός αυτού στον ίδιο χώρο μπορούν να γίνονται ηχογραφήσεις για διαφημιστικά σποτ και άλλες τέτοιου είδους ενέργειες.

Χώρος για δυο γραφεία

Κάποιο χώρο για κουζίνα.

Ο χώρος δεν πρέπει να βρίσκεται στο ισόγειο για λόγους ασφαλείας.

Με τις παραπάνω παραδοχές καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι πρέπει να βρεθεί χώρος προς ενοικίαση με ο οποίος να μην είναι ήδη χωρισμένος σε δωμάτια έτσι ώστε να γίνει η διαμόρφωση βάσει των παραπάνω αναγκών του σταθμού. Το συνολικό μέγεθος πρέπει να είναι γύρω στα 100 με 120 τετραγωνικά μέτρα.»

10. Με ποιο τρόπο προσελκύεται το κοινό σας-πελάτες σας;

«Ο σύγχρονος τρόπος «επιχειρήν» του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κιάλας εδώ! Τι είναι όμως «ηλεκτρονικό εμπόριο» και ποιες οι συνθήκες που το δημιούργησαν; Με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» περιγράφουμε το σύνολο των ενεργειών και δράσεων που χρησιμοποιούν την πληροφορική για την προβολή, προώθηση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, είτε προς άλλες εταιρίες (B2B) είτε προς τον τελικό καταναλωτή (B2C). Στο σύγχρονο δυτικό εμπόριο που ο ανταγωνισμός επιβάλλει μεταξύ άλλων οικονομικές και δελεαστικές προσφορές, ο μόνος αποδοτικός τρόπος για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο ήταν οι περικοπές στο λειτουργικό κόστος μιας εταιρίας.

Έτσι είχαμε λιγότερα διαθέσιμα χρήματα για δαπάνες παρόλο που αυξανόταν ο κύκλος εργασιών. Το κόστος επικοινωνίας ήταν η πρώτη δαπάνη που μπήκε στο στόχαστρο των οικονομικών αναλυτών. Ένα παράδειγμα αυτής της ανάγκης μείωσης του κόστους επικοινωνίας διαφαίνεται από τον ανταγωνισμό των τηλεφωνικών εταιριών στην προσπάθειά τους να παρουσιάσουν ελκυστικά πακέτα προσφορών (AT&T, MCI και αντίστοιχα στην Ελλάδα οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και οι εναλλακτικοί πάροχοι). Αυτές οι περικοπές οδήγησαν τις εταιρίες να βρουν εναλλακτικούς και γρήγορους τρόπους επικοινωνίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Έτσι πρώτες οι Αμερικανικές εταιρίες στράφηκαν στην τηλετυπία, αργότερα στην τηλεομοιοτυπία (τα γνωστά μας Fax, που επικράτησαν λόγω

απλότητας χρήσης) και στη συνέχεια στο Internet (ανάπτυξη δυναμικής ιστοσελίδας, VoIP, κλπ). Τα πάντα στο βωμό της μείωσης του κόστους μετάδοσης της πληροφορίας.

#### 11. Πώς προβάλλεται ή διαφημίζεται το ραδιόφωνο σας;

«Ένας συνηθισμένος τρόπος προβολής στο ραδιόφωνο, εκτός από τα διαφημιστικά διαλείμματα, είναι αυτός των χορηγιών προϊόντων και εταιρειών σε εκπομπές. όσο μεγαλύτερη έκθεση έχει ο παρουσιαστής/παραγωγός ενός ραδιοφωνικού σταθμού με ένα προϊόν, τόσο καλύτερα μπορεί να το πουλήσει.»

#### 12. Η οικονομική κρίση σας επηρέασε;

«Τον ραδιοφωνικό μας σταθμό δεν θα έλεγα πως τον επηρέασε αφού τα έξοδα μας είναι ελάχιστα. Όλοι οι ραδιοφωνικοί μας παραγωγοί είναι άμισθοι και προσφέρουν πολιτιστικό έργο και αυτό αποτελεί ένας από τους κύριους σκοπούς της ΚΟΙΝ.ΣΕ.Π δομή .»

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τις παραπάνω μελέτες περίπτωσης τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι και οι τρεις σταθμοί αφήνουν ικανοποιημένους τους πολίτες του Πύργου, προσπαθούν να εκσυγχρονίζονται σε κάθε τάση, όπως και σε σχέση με τους εξοπλισμούς. Οι Ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι σημείο αναφοράς της πόλης του Πύργου. Το ραδιόφωνο είναι η πρωτότυπη μορφή κοινωνικού δικτύου, λόγω του ότι επιτρέπει να έρχεσαι σε επαφή δωρεάν με άλλους ανθρώπους και ιδέες μέσα στην ίδια κοινότητα και όχι μόνο.

Το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στο ότι ο καθένας μπορεί να δημιουργεί τις δικές του λίστες από συνεντεύξεις, ειδήσεις, μουσική και ότι άλλο επιθυμούν. «Ένα μεγάλο μέρος της ακρόασης ραδιοφώνου γίνεται με το αυτοκίνητο, γι' αυτό και αποτελεί μεγάλο μέτωπο προσοχής και ανάπτυξης». Ο σταθμός λειτουργεί στο διαδίκτυο με το δικό του στούντιο παραγωγής, αλλά και ηχογραφήσεων. Μια «φρέσκια» πρόταση που απαρτίζεται από τόλμη, σωστή επιλογή εξοπλισμού και στρατηγική γραμμή. Έχοντας λάβει υπόψη προτιμήσεις των ακροατών επιλέχτηκαν συγκεκριμένες τεχνολογίες και τακτικές που αποτελούν κλειδιά για μια ανοδική πορεία του σταθμού οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί έχουν ως στόχο να διατηρήσουν αυτή τη σχέση με το ραδιοφωνικό κοινό, όπως επίσης και να την παροτρύνουν όταν επιθυμούν να ακούσουν την άποψη της κοινωνίας. Η εκπαίδευση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για την δημιουργία των νέων πολιτών και για το μέλλον της κοινωνίας. Η παιδεία είναι πάντα ένα επίκαιρο θέμα για τα Μ.Μ.Ε. και βρίσκεται συνεχώς στην λίστα θεμάτων τους. Η ικανότητα της ενημέρωσης, σε συνδυασμό με την προσωπική κρίση του καθενός αλλά και του τρόπους επεξεργασίας μίας πληροφορίας, αποτελούν αξίες οι οποίες προβάλλονται από το ραδιόφωνο. Η εκπαίδευση είναι στενά συνδεδεμένη με την σωστή κρίση και την ενημέρωση, πράγμα που καθιστά σαφές ότι το ραδιόφωνο μπορεί να προβάλλει πολλά σημαντικά ζητήματα της κοινωνίας όπως η βία, τα ναρκωτικά, το άγχος και γενικά θέματα τα οποία κλονίζουν την κοινωνία και να βοηθήσει μέσα από τον διάλογο να επιλυθούν.

Και οι τρεις σταθμοί ακολουθούν την ίδια τακτική διαφέρουν μόνο ως προς την θεματολογία.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η συμβολή του ραδιοφώνου στο σύγχρονο άνθρωπο είναι μεγάλη. Είναι γνωστό πως το ραδιόφωνο, ο τρόπος διαχείρισης και η προσφορά του στον άνθρωπο διαφοροποιούνται μέσα στα χρόνια. Σε αντίθεση με παλαιότερα, όπου το ραδιόφωνο ήταν κυρίως ένας τρόπος ενημέρωσης των πολιτών, σήμερα αποτελεί ένα μέσο που προσφέρει ένα πλήθος επιλογών όπως ψυχαγωγία, ενημέρωση, μετάδοση εκπομπών, οργάνωση διαγωνισμών και άλλα. Πιο συγκεκριμένα, τα είδη της μουσικής τα οποία ακούγονται στο ραδιόφωνο πληθαίνουν όλο και περισσότερο, με σκοπό να ικανοποιείται η πλειοψηφία των ανθρώπων. Παρόλα αυτά, δεν είναι λίγα τα άτομα που προτιμούν το διαδίκτυο για να ακούσουν την μουσική της επιλογής τους. Επίσης, το ραδιόφωνο στις μέρες μας, είναι ένας τρόπος ενημέρωσης όχι μόνο σε θέματα οικονομικά και πολιτικά αλλά και θέματα αθλητισμού, μόδας, υγείας κ.. Για τον λόγο αυτό έχει αρχίσει και προσελκύει όλο και περισσότερα άτομα που θέλουν να ενημερωθούν πάνω στο θέμα που τους ενδιαφέρει. Τέλος, ένα χαρακτηριστικό στοιχείο του σημερινού ραδιοφώνου είναι οι διάφοροι διαγωνισμοί που οργανώνονται, συνήθως μέσα από ραδιοφωνικές εκπομπές που προσφέρουν στους ακροατές χρηματικά ποσά ή ακόμα και δωρεάν διακοπές και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προσέγγιση των ακροατών αλλά και την πρόκληση του ενδιαφέροντος τους. Γενικά το ραδιόφωνο αποτελεί ένα πολύ οικείο μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας που προτιμούν άνθρωποι όλων των ηλικιών, καθώς μπορούν ανά πάσα στιγμή να το απολαύσουν, είτε από το ραδιοφωνικό τους δέκτη, είτε από το κινητό, είτε από το διαδίκτυο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bell, J. (2007). *Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία: οδηγός ερευνητικής μεθοδολογίας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Crisell, A. (2010). *Η γλώσσα του ραδιοφώνου*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. New Jersey: Prentice Hall.
- Proakis, J., & Salehi, M. (2002). *Συστήματα Τηλεπικοινωνιών*. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Tyler Eastman, S., Ferguson, D., & Klein, R. (2013). *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet*. Burlington: Focal Press.
- Αρλέτης, Δ. (2018). *Η εξέλιξη του ραδιοφώνου στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής*. Πύργος: Τεχνικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.
- Βαβουρανάκης, Χ. (1986). *Στοιχεία πειραματικής Παιδαγωγικής*. Αθήνα: Αυτοέκδοση.
- Βικιπαίδεια. (2018, Σεπτέμβριος 26). *EPT Πύργου*. Retrieved Νοέμβριος 2018, 30, from Βικιπαίδεια: [https://el.wikipedia.org/wiki/EPT\\_Πύργου](https://el.wikipedia.org/wiki/EPT_Πύργου)
- Δεληγιάννης, Β., & Κυριακίδης, Μ. (1995). *Ραδιοφωνική παραγωγή και δημοσιογραφία*. Αθήνα: Παρά Πέντε.
- Δημητρόπουλος, Ε. (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Πύργου. (2015). *Διοίκηση*. Retrieved Οκτώβριος 2018, 18, from Λιμάνι Κατακόλου: <http://katakoloport.gr/staff/>
- Εμμανουήλ, Μ. (2011). *Σημειώσεις Ραδιοτηλεοπτικής Παραγωγής*. Retrieved Οκτώβριος 05, 2018, from ΤΕΠΙΟΝ e-Class: [http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE357/EMMANOYHA\\_PAΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ\\_ΠΑΡΑΓΩΓΗ.pdf](http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE357/EMMANOYHA_PAΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ_ΠΑΡΑΓΩΓΗ.pdf)
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.
- Κόμνιος, Κ. (2012, Δεκέμβριος 04). *Άρθρο: Τι ισχύει με τα πνευματικά δικαιώματα*. Retrieved Νοέμβριος 22, 2018, from Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης: <http://www.ebeth.gr/pages/details/arthro-ti-isxuei-me-ta-pneumatika-dikaiomata,18483>
- Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.
- Μπαρμπούτης, Χ., & Κλώντζας, Μ. (2001). *Το Φράγμα του ήχου: η δυναμική του ραδιοφώνου στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Ολυμπιακή Ραδιοφωνία Τηλεόραση. (n.d.). *Το κανάλι*. Retrieved Δεκέμβριος 2018, 12, from OPT - Ολυμπιακή Ραδιοφωνία Τηλεόραση: <http://ort.gr/fm/to-kanali/>

- Παρασκευοπούλου - Κόλλια, Ε.-Α. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική*, 4(1), pp. 72-81.
- Παρίκος, Γ. (1996). *Ραδιοφωνία*. Αθήνα: Ίων.
- Πίγκου, Α. (2014). *Σχέση Ραδιοφωνικού Παραγωγού Ακροατή από τη Δεκαετία του 80 μέχρι σήμερα*. Αργοστόλι: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων.
- Ράδιο Καραγιάννη. (1952). *Ελληνική Ραδιοφωνία*. Αθήνα: Ράδιο Καραγιάννη.
- Υπουργείο Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων. (n.d.). *Αστικός Κώδικας*. Retrieved Αύγουστος 2018, 16, from Υπουργείο Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων: <http://www.ministryofjustice.gr/site/kodikos/Ευρετήριο/ΑΣΤΙΚΟΣΚΩΔΙΚΑΣ/tabid/225/language/el-GR/Default.aspx>
- Χαιρετάκης, Μ. (2010). *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Χατζιδάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ Ραδιοφωνικών Υπηρεσιών- Μελέτη Περίπτωσης του STAR FM 97.1*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Χρυσοχοϊδης, Ι. (2014). *Πολυμεσικές εφαρμογές στη ραδιο-τηλεόραση*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.