

**Πτυχιακή εργασία με θέμα:**

**«Οι προτιμήσεις των κατοίκων του Δήμου Κιλκίς για τα προγράμματα των  
ραδιοφωνικών σταθμών και η διερεύνηση των απόψεών τους για τη δημιουργία  
τοπικού ιδιωτικού ραδιοφωνικού σταθμού».**



Επόπτρια Καθηγήτρια:

Δρ. Ε. Τηλικίδου

Ερευνήτριες:

Τάτσιου Ιωάννα  
Σαρδελή Ελισάβετ-Ειρήνη

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>2</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....</b>	<b>4</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Γενικά.....	5
1.2. Το ραδιόφωνο στο Δήμο Κιλκίς.....	6
1.3. Σκοπός.....	7
1.4. Γενικός Στόχος – Ειδικοί Στόχοι.....	8
<b>2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....</b>	<b>10</b>
2.1. Ιστορική αναδρομή.....	10
2.2. Διαδρομή ραδιοφωνικού περιεχομένου .....	24
2.3. Ραδιόφωνο και κοινό: Τάσεις και προτιμήσεις .....	38
2.4. Ρυθμιστικό πλαίσιο περιεχομένου προγράμματος .....	47
<b>3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....</b>	<b>52</b>
<b>4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>55</b>
<b>5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>78</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>84</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>88</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έλλειψη ραδιοφωνικών σταθμών στο Δήμο του Κιλκίς και η νοσταλγία και αγάπη για το ραδιόφωνο είναι παράγοντες που ώθησαν τον κ. Θεόδωρο Αγγελίδη στην απόφαση ίδρυσης ραδιοφωνικού σταθμού με τοπική εμβέλεια. Θέλοντας να κερδίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του κοινού της πόλης, αποφάσισε να κάνει ένα σχεδιασμό ραδιοφωνικού προγράμματος βασισμένος στις προτιμήσεις των ακροατών του Δήμου Κιλκίς.

Σκοπός της διεξαγωγής της παρούσας έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων, δευτερογενών και πρωτογενών, προκειμένου να εξασφαλιστεί η όσο το δυνατόν περισσότερο αξιόπιστη και αντικειμενική πληροφόρηση για τις γενικές τάσεις αλλά και τη στάση του πληθυσμού που μελετάται και αποτελεί το μελλοντικό κοινό του σταθμού.

Μετά από ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, συλλέχθηκαν στοιχεία ώστε να δοθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για την εξέλιξη του ραδιοφώνου, το περιεχόμενο των προγραμμάτων, αλλά και τις προτιμήσεις των ακροατών στη χώρα μας. Συγκεκριμένα στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας της παρούσας εργασίας παρατίθενται πληροφορίες σχετικές με:

- *Την ιστορική διαδρομή του ραδιοφώνου στην Ελλάδα.* Η σημασία της έγκειται στο ότι μπορεί να φανερώσει απροσδόκητες ομοιότητες με τη σύγχρονη πραγματικότητα ή ακόμη την προσδοκία. Οι εποχές υψηλής δημιουργικής, και εν γένει πολιτιστικής άνθησης του ραδιοφώνου, καλλιεργούν ενδεχομένως πρότυπα για το παρόν και το μέλλον. Για τον λόγο αυτόν, η γνώση του παρελθόντος μπορεί να μετουσιωθεί σε κίνητρο δημιουργίας, πηγή έμπνευσης.

- *Το περιεχόμενο των ραδιοφωνικών προγραμμάτων. Μέσα από τη μελέτη του ραδιοφωνικού περιεχομένου και τις αλλαγές που έγιναν από το 1987 έως και σήμερα,* επιβεβαιώνεται η εξέλιξη της ελληνικής ραδιοφωνίας και οι τάσεις. Για την καλύτερη δυνατή προσέγγιση, με δεδομένη την πενία των πηγών, παρατίθεται έρευνα του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει πρωτογενή στοιχεία μέσα από συνεντεύξεις με γνωστές προσωπικότητες του ραδιοφώνου.

- *Τις προτιμήσεις και τάσεις των ακροατών.* Από στοιχεία ερευνών ακροαματικότητας σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά και στο σύνολο της χώρας, δίνονται πληροφορίες για τις ανάγκες των ακροατών και τις υπάρχουσες τάσεις. Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκαν μόνο πληροφορίες από το κοινό της Θεσσαλονίκης, δεδομένου ότι οι ιδιωτικοί σταθμοί της Αθήνας δεν έχουν εθνική εμβέλεια και δεν ακούγονται από το κοινό του Κιλκίς.

Αφού μελετήθηκαν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων, έγινε και μία πρωτογενής έρευνα στους κατοίκους του Δήμου Κιλκίς, με σκοπό τη σαφέστερη πληροφόρηση για το κοινό στο οποίο θα στοχεύσει ο νέος ραδιοφωνικός σταθμός. Μέσω ενός ειδικά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου προσεγγίζεται το μελλοντικό κοινό και η μελέτη του προφίλ του, οι προτιμήσεις και οι τάσεις.

Από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το ραδιόφωνο αποτελεί ένα δυναμικό μέσο επικοινωνίας και το κοινό του συντίθεται από ένα μωσαϊκό ακροατών, με διαφορετικές προτιμήσεις. Το ραδιοφωνικό πρόγραμμα πρέπει να διαφοροποιείται ανάλογα με την ώρα της ημέρας, τις ηλικίες των ακροατών, τις ζώνες ακρόασης. Λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά τα στοιχεία, σχεδιάστηκε ένα πρόγραμμα-πρόταση προς τον επιχειρηματία που ανέθεσε την έρευνα. Ο νέος ιδιοκτήτης του σταθμού δεν θα πρέπει να επαναπαυτεί σε αυτό, αλλά διαρκώς να αναπροσδιορίζει τη γνώση του για το μέγεθος, τη σύνθεση και κυρίως για τον τρόπο που το κοινό ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο του σταθμού, παραμένοντας έτσι ενεργός και ανταγωνιστικός.

«Γι' αυτό πιστεύω στη δύναμη του ραδιοφώνου, τώρα περισσότερο ίσως και από παλιά. Γιατί μέσα στον καταιγισμό της εικόνας, ανοίγει τα μάτια όσων το ακούν...» ΜΑΡΙΑ ΡΕΖΑΝ «Με Νοσταλγία»

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κα. Ειρήνη Τηλικίδου για την πολύτιμη βοήθεια της και τη σημαντική καθοδήγηση της στη διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας.

Επίσης όλους όσους με τη συμβολή τους βοήθησαν στην ολοκλήρωση αυτής της έρευνας.

1. Την κ. Βάσω Μανιουρά, προϊσταμένη της Δημόσιας Κεντρικής Βιβλιοθήκης Κιλκίς.
2. Τον κ. Ανέστη Ζαγκάκη, υπάλληλο του Δήμου Κιλκίς για τα στατιστικά στοιχεία που μας έδωσε για τους κατοίκους του Δήμου Κιλκίς.
3. Τον κ. Γιώργο Περπερίδη, διευθυντή του Ράδιο Μαχητής στο Κιλκίς.
4. Τον κ. Χρήστο Παπαδόπουλο, ραδιοφωνικό παραγωγό του Ρυθμός 100.6 (σταθμός του Κιλκίς που δε λειτουργεί σήμερα)
5. Τον κ. Γιώργο Σιάκα, ραδιοφωνικό παραγωγό του Ακρόαμα 92,5 (σταθμός του Κιλκίς που δε λειτουργεί σήμερα)
6. Τον κ. Τιμόθεο Ανανιάδη, ραδιοφωνικό παραγωγό της Μακεδονικής Φωνής 88,9. (σταθμός του Κιλκίς που δε λειτουργεί σήμερα)
7. Τον κ. Κώστα Χαραλαμπίδη, διευθυντή του ZOO Radio, για τις πολύτιμες πληροφορίες που μας έδωσε σχετικά με τις ακροαματικότητες και προτιμήσεις του κοινού της Θεσσαλονίκης.

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1. Γενικά

Τα ραδιόφωνα της περιφέρειας, εκτός Αθηνών και Θεσσαλονίκης, αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του συνόλου της ραδιοφωνίας και της παραγωγής ραδιοφωνικού περιεχομένου, που ωστόσο δεν έχει διερευνηθεί ικανοποιητικά στην Ελλάδα. Η περιθωριοποίηση των τοπικών/ περιφερειακών ραδιοσταθμών είναι χαρακτηριστικό φαινόμενο στην Ελλάδα, κυρίως λόγω της περιορισμένης αποκέντρωσης των πολιτικών, θεσμικών, οικονομικών και πολιτισμικών φορέων.

Το βασικό στοιχείο των περιφερειακών σταθμών αφορά στα περιεχόμενα που έχουν έντονο τοπικό χαρακτήρα. Αυτή είναι η δύναμη, η διαφορετικότητα, αλλά και η βάση των προσόδων των τοπικών ραδιοφώνων. Σε γενικές γραμμές, τα προγράμματα έχουν πολυσυλλεκτικό χαρακτήρα: η ενημέρωση και η ψυχαγωγία είναι οι δύο βασικοί άξονες. Ο μεν ενημερωτικός άξονας αποτελεί την κινητήριου δύναμη της τοπικής διαφορετικότητας, καθώς τροφοδοτείται από νέα για τα κοινά, ειδήσεις, πολιτικά και πολιτιστικά δρώμενα, τα οποία αφορούν άμεσα την τοπική κοινωνία. Η οργάνωση της ενημερωτικής ζώνης των ιδιωτικών ραδιοσταθμών της περιφέρειας είναι και η πιο απαιτητική από πλευράς επενδύσεων σε προσωπικό και χρηματοδότηση. Για το λόγο αυτό οι σταθμοί που είναι κυρίως μουσικοί είναι και στην περιφέρεια το πιο συχνό φαινόμενο. Ουσιαστικά, φαίνεται ότι δεν υπάρχει ιδιωτικός περιφερειακός σταθμός ο οποίος να είναι αμιγώς ενημερωτικός. Συνήθως η πρωινή ζώνη ανήκει σε ενημερωτικές εκπομπές, ενώ την υπόλοιπη ημέρα εκπέμπονται ψυχαγωγικές, ως επί το πλείστον μουσικές εκπομπές.

Λιγότερο σύνηθες είναι το φαινόμενο των θεματικών μουσικών περιφερειακών ραδιοσταθμών: εξαίρεση αποτελούν κάποιοι σταθμοί οι οποίοι μεταδίδουν αποκλειστικά παραδοσιακή μουσική της περιφέρειας τους και σημειώνουν μάλιστα πολύ σημαντική ακροαματικότητα. Αυτή είναι και η μόνη μουσική εξειδίκευση που φαίνεται να μπορεί να αποδώσει στην περιφέρεια, όπου

το περιεχόμενο διαμορφώνεται σε σχέση και με το μέγεθος πληθυσμού. Όσο περιορίζεται ο πληθυσμός, τόσο πιο αποφασιστικά και καταλυτικά επηρεάζει την εξέλιξη του ραδιοφωνικού προγράμματος. Υπάρχει δηλαδή ένα όριο, κάτω από το οποίο τα ρεύματα και οι διαφορετικές τάσεις είναι αδύνατο να αντιπροσωπευθούν σε ένα τοπικό θεματικό ραδιόφωνο, το οποίο έχει ακόμη πιο περιορισμένη ακροαματικότητα και φυσικά έσοδα. Γενικότερα, η τάση στην περιφέρεια είναι παρόμοια με αυτήν που παρατηρείται στα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα: αυξάνονται οι μουσικοί ραδιοσταθμοί και οι πρώην ενημερωτικοί, γίνονται μουσικοί. Επίσης, αλλάζει και το ηλικιακό προφίλ των ακροατών καθώς, σήμερα οι νέοι ακούν περισσότερο ραδιόφωνο. Και ο νεότερος ακροατής, που είναι πλέον σημαντικότερο μέρος του ακροατηρίου, ενδιαφέρεται πολύ περισσότερο για τα μουσικά παρά για τα ενημερωτικά προγράμματα.

## **1.2. Το ραδιόφωνο στο Δήμο Κιλκίς**

Έπειτα από αίτημα πολλών ετών των περιφερειακών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, πραγματοποιήθηκε έρευνα<sup>1</sup> για την αναγνωσιμότητα των περιφερειακών εφημερίδων, καθώς και τη θεαματικότητα και ακροαματικότητα των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών. Η έρευνα αυτή ήταν η πρώτη του είδους της στην Ελλάδα και αφορούσε 49 νομούς της χώρας.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής προκύπτει ότι στην ελληνική περιφέρεια λειτουργούν αυτή τη στιγμή 810 ραδιοφωνικοί σταθμοί (Πίνακας 1). Συγκεκριμένα, στο Νομό Κιλκίς υπάρχουν οι εξής πέντε: Ράδιο Σύνορα, Ράδιο Επιλογές, Ράδιο Μαχητής, Εναλλακτικό Ραδιόφωνο Κιλκίς, Ρ/Σ Μητροπόλεως Γουμένισσας. Ο αριθμός αυτός είναι πολύ μικρός σε σχέση με τον πληθυσμό του νομού, αφού σε νομούς με ίδιο ή μικρότερο πληθυσμό, οι σταθμοί που λειτουργούν είναι κατά μέσο όρο δεκαέξι, τριπλάσιοι δηλαδή από αυτούς του Νομού Κιλκίς.

---

<sup>1</sup> Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από κοινοπραξία των εταιριών MRB- VPRC- METRON ANALYSIS μετά από εντολές του υπουργού επικρατείας κ. Θεόδωρου Ρουσόπουλου ( Ιούλιος 2007)

Από τους παραπάνω σταθμούς μόνο το Ράδιο Μαχητής εδρεύει στο Δήμο Κιλκίς. Ιδρύθηκε το 1989 από τον εκδότη της τοπικής εφημερίδας Μαχητής και ήταν το πρώτο ραδιόφωνο της πόλης. Σκοπός της λειτουργίας του μέχρι και σήμερα, είναι η ενημέρωση των κατοίκων για τα τοπικά δρώμενα, για θέματα του τόπου τους που τους απασχολούν και είναι αδύνατο να τα πληροφορούνται από μέσα ενημέρωσης με εθνική εμβέλεια. Το πρόγραμμα του σταθμού εστιάζει στην ενημέρωση, περιλαμβάνοντας εκπομπές που γίνονται από δημοσιογράφους της πόλης. Οι μουσικές εκπομπές είναι λίγες σε αριθμό και δε γίνονται από μουσικούς παραγωγούς αλλά από αυτόματο πρόγραμμα μέσω υπολογιστή.

Αν και κάποιος θα σκεφτόταν σαν πρώτο λόγο αυτής της έλλειψης ραδιοφωνικών σταθμών στο Δήμο Κιλκίς την αδιαφορία των κατοίκων για το τοπικό ραδιόφωνο, αυτό δεν ισχύει. Από το 1989 που ιδρύθηκε το Ράδιο Μαχητής, έχουν λειτουργήσει με ιδιαίτερη επιτυχία συνολικά στο Δήμο Κιλκίς πέντε ραδιοφωνικοί σταθμοί, ενημερωτικοί και ψυχαγωγικοί, οι οποίοι έπαψαν να εκπέμπουν το 2002. Λόγοι για τους οποίους δεν υπάρχουν σήμερα είναι οικονομικοί, λειτουργικοί, ακόμα και προσωπικοί<sup>2</sup>. Όχι όμως και ακροαματικότητας και μη ανταπόκρισης του κοινού στο οποίο απευθύνονταν. Απεναντίας, από συζητήσεις με άτομα του χώρου, αλλά και με ακροατές των παλιών ραδιοφωνικών σταθμών, διαπιστώνει κανείς τη νοσταλγία και την ανάγκη για ένα τοπικό ραδιόφωνο.

Η έλλειψη ραδιοφωνικών σταθμών στο Δήμο του Κιλκίς αποτέλεσε το κύριο ερέθισμα για τον κ. Θεόδωρο Αγγελίδη, κάτοικο της πόλης του Κιλκίς, για την απόφαση ίδρυσης ενός σταθμού με τοπική εμβέλεια. Πιο συγκεκριμένα, ενός σταθμού κατά βάση ψυχαγωγικού στα πρότυπα αυτών της Θεσσαλονίκης.

### 1.3. Σκοπός

Σκοπός της διεξαγωγής της παρούσας έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων, ώστε να μπορέσει ο επιχειρηματίας ο οποίος θα προβεί στην

---

<sup>2</sup> Στοιχεία για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς του Κιλκίς από συνέντευξη με τον κ. Περπερίδη Γ., αρχισυντάκτη της εφημερίδας Μαχητής και παραγωγό του ράδιο Μαχητής.



ίδρυση του ραδιοφωνικού σταθμού στο Δήμο Κιλκίς, να πληροφορήσει τους υπεύθυνους προγράμματος του σταθμού για τα αποτελέσματα της έρευνας. Έτσι, θα μπορέσουν να κατανοήσουν τις υπάρχουσες τάσεις και να οδηγηθούν στο σχεδιασμό ενός επιτυχώς δομημένου ραδιοφωνικού προγράμματος, λαμβάνοντας υπόψη της προτιμήσεις των ακροατών. Για την άντληση των απαιτούμενων πληροφοριών εκτός από ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας, θεωρήθηκε σημαντική και μια έρευνα πρωτογενών στοιχείων. Σχεδιάστηκε ειδικό ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από κατοίκους του Δήμου Κιλκίς, ηλικίας 15 και άνω. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας. Ο χρόνος διεξαγωγής της υπολογίστηκε στους τρεις μήνες.

#### **1.4. Γενικός Στόχος – Ειδικό Στόχοι**

Στόχος της έρευνας είναι, η διερεύνηση, διατύπωση και καταγραφή των προτιμήσεων των κατοίκων του Δήμου Κιλκίς, ηλικίας 15 και άνω, για τα προγράμματα των ραδιοφωνικών σταθμών που εκπέμπουν αυτή τη στιγμή και τους λόγους για τους οποίους τα επιλέγουν ή τα απορρίπτουν. Επίσης, η καταγραφή των απόψεών τους για τη δημιουργία τοπικού ιδιωτικού ραδιοφωνικού σταθμού.

Ειδικότερα:

1. Η καταγραφή των ραδιοφωνικών σταθμών τους οποίους ακούνε οι κάτοικοι του Δήμου Κιλκίς, ηλικίας 15 και άνω, και τα κριτήρια με τα οποία τους επιλέγουν.
2. Η καταγραφή των ημερών και των συγκεκριμένων ωρών που το δείγμα ακούει ραδιόφωνο και των χώρων στους οποίους βρίσκεται συνήθως.
3. Η διερεύνηση των απόψεων του δείγματος για τα προγράμματα των ραδιοφωνικών σταθμών που ακούει και το είδος των εκπομπών που επιλέγει.

4. Ο βαθμός ικανοποίησης των κατοίκων του Δήμου Κιλκίς για τις ραδιοφωνικές εκπομπές που επιλέγουν να ακούσουν.
5. Η διερεύνηση των απόψεων και του βαθμού ενημέρωσης του δείγματος σχετικά με τους ραδιοφωνικούς σταθμούς που εκπέμπουν στο Δήμο Κιλκίς.
6. Η καταγραφή των απόψεων των κατοίκων του Δήμου Κιλκίς για την ίδρυση ενός τοπικού ραδιοφωνικού σταθμού.
7. Η διατύπωση των προτιμήσεων του δείγματος για το τι θα πρέπει να συμπεριλάβει στο πρόγραμμά του ο νέος τοπικός ραδιοφωνικός σταθμός, το οποίο λείπει αυτή τη στιγμή από τα προγράμματα των υπόλοιπων σταθμών.
8. Η διερεύνηση των δημογραφικών και άλλων χαρακτηριστικών του δείγματος.
9. Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και των ραδιοφωνικών τους προτιμήσεων.

## 2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Τα Δευτερογενή στοιχεία που παρατίθενται παρακάτω αντλήθηκαν ύστερα από αναδρομή στην ελληνική βιβλιογραφία και αρθρογραφία σε δημόσιες και ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες. Υπάρχουν στοιχεία από συνεντεύξεις με πρόσωπα του χώρου με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του προβλήματος της έρευνας αλλά και τη συλλογή πληροφοριών οι οποίες δεν καλύπτονται από την βιβλιογραφία. Επίσης, οι έρευνες σχετικά με το ραδιοφωνικό περιεχόμενο αναζητήθηκαν στο Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, ενώ σχετικά με τις προτιμήσεις των ακροατών τα στοιχεία δόθηκαν από τον ραδιοφωνικό σταθμό ZOO RADIO.

### 2.1. Ιστορική αναδρομή

Ένας φιλόδοξος και πρωτοπόρος ιδιώτης ανοίγει το δρόμο της ελληνικής ραδιοφωνίας και μάλιστα όχι από την Αθήνα, αλλά από τη Θεσσαλονίκη.

Ο Χρήστος Τσιγγιρίδης σπούδασε ηλεκτρολόγος μηχανικός στη Γερμανία, όπου και πρωτογνώρισε το ραδιόφωνο. Επιστρέφοντας στην Ελλάδα γίνεται αντιπρόσωπος ηλεκτρικών, κινηματογραφικών και ραδιοφωνικών συσκευών στη Θεσσαλονίκη και συλλαμβάνει το εξής επιχειρηματικό σχέδιο: την ίδρυση ραδιοφωνικού σταθμού με σκοπό να κάνει αργότερα παραγωγή ραδιοφωνικών συσκευών στην Ελλάδα και να τις διαθέτει στο κοινό.

Αυτή η επιχειρηματική ιδέα, που δεν διαφέρει πολύ από το μοντέλο της εξέλιξης του ιδιωτικού ραδιοφώνου στην Αμερική, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις στην Ευρώπη, φαινόταν πολύ τολμηρή για την Ελλάδα σε μια εποχή που το κράτος είχε ήδη εξασφαλίσει την αποκλειστικότητα των ερτζιανών.

Μια ιστορική συγκυρία δίνει τη δυνατότητα στον Τσιγγιρίδη να εισαγάγει με αξιώσεις την ιδέα του ραδιοφωνικού σταθμού: η λειτουργία της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης (1926).

Ως αντιπρόσωπος μιας νέας τεχνολογικής "επανάστασης" που κατακλύζει την Ευρώπη, καταφέρνει να πάρει άδεια λειτουργίας του σταθμού του στο πλαίσιο της Διεθνούς Έκθεσης.

Στήνει ένα στούντιο, μια κεραία και ασύρματους ραδιοφωνικούς δέκτες, τους οποίους χρησιμοποιεί σαν μεγάφωνα στο χώρο της έκθεσης: έτσι, η πρώτη επαφή του κοινού με το ραδιόφωνο γίνεται από τους δέκτες-μεγάφωνα (οι κάτοχοι δεκτών είναι ελάχιστοι ακόμη), σε συνθήκες συναυλίας, σε μια πιο συλλογική σχέση πομπού και δέκτη, που όμως σε τίποτα δεν μειώνει τη μαγεία της πρώτης επαφής.

Ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Τσιγγιρίδη ιδρύεται επίσημα το 1928, εδρεύει στις εγκαταστάσεις της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης και εκπέμπει σύμφωνα με την άδεια του, κάθε χρόνο κατά τη δεκαπενθήμερη ή εικοσαήμερη διάρκεια της έκθεσης<sup>3</sup>. Λόγω της πρωτοπορίας του -είναι επίσης ο πρώτος ραδιοσταθμός των Βαλκανίων- και της τεχνολογικής του πληρότητας, ο σταθμός έχει μεγάλη γεωγραφική και ακροαματική εμβέλεια.

Ειδικά στην περιοχή της Μακεδονίας μπορεί να ακούγεται με τη χρήση ενός απλού δέκτη, ενώ ακούγεται στο Βελιγράδι, στο Γαλάτσι της Ρουμανίας, στην Κωνσταντινούπολη, στη Σμύρνη, στην Κρήτη και στην Αλεξάνδρεια, ακόμη και στο Παρίσι.

Η παρουσία του στην Έκθεση της Θεσσαλονίκης υπήρξε η μεγαλύτερη και πιο πετυχημένη καμπάνια προώθησης της χρήσης του ραδιοφώνου.

Τα προγράμματα περιλαμβάνουν τους πρώτους πολιτικούς χαιρετισμούς, ειδήσεις της Διεθνούς Έκθεσης, πλούσιο μουσικό ρεπερτόριο κλασικής και σύγχρονης, ελληνικής και ξένης μουσικής, ακόμη και διαφημίσεις. Επίσης, ο σταθμός αναμεταδίδει τις συναυλίες και τα μελοδράματα των μεγαλύτερων μουσικών κέντρων της Ευρώπης, ενώ με την πάροδο του χρόνου κάνει την παραγωγή δικών του πολιτιστικών εκπομπών με προσκεκλημένους καλλιτέχνες της εποχής, αλλά και θεατρικά, μουσικά σχήματα.

---

<sup>3</sup> ΠΛΕΧΟΒΑ Ο., Το πρώτο ελληνικό ραδιόφωνο...και το πρώτο των Βαλκανίων, εκδ. Μπαρμπουνάκης, Θεσσαλονίκη, 2002, σελ. 43-45

Για την ιστορία του Σταθμού Τσιγγιρίδη, αξίζει να σημειωθεί η απόκτηση της πολυπόθητης άδειας μόνιμης λειτουργίας του ανεξάρτητα από τη Διεθνή Έκθεση (1936), καθώς και η ακμή του στο διάστημα μέχρι τον Πόλεμο. Κατά την περίοδο της Κατοχής, οι Γερμανοί επιτάσσουν το σταθμό και παραγκωνίζουν το δημιουργό του.

Με την απελευθέρωση, ο πομπός περιέρχεται στις δυνάμεις του ΕΑΜ, λειτουργεί μερικούς μήνες μετά στη Βέροια, μέχρι την τελική μεταφορά του στη Θεσσαλονίκη, όπου εκπέμπει την τελευταία περίοδο της λειτουργίας του, 1945-1946, προσφέροντας ψυχαγωγικά και λαϊκά προγράμματα.

Συνοψίζοντας τα κύρια στοιχεία της πρωτοπορίας της ελληνικής ραδιοφωνίας σημειώνεται ότι, όπως συνέβη σε πολλές χώρες, έτσι και στην Ελλάδα, το "ταξίδι" της ραδιοφωνίας - ραδιομετάδοσης ξεκινάει ουσιαστικά από ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Κατόπιν, ο κρατικός μηχανισμός αντιλαμβάνεται το μέγεθος του διακυβεύματος ή πιέζεται να επενδύσει στο Μέσο λόγω οικονομικών ή πολιτικών συμφερόντων. Στην κρίσιμη πρώτη περίοδο του ραδιοφώνου ως Μέσου, η εξέλιξη του καθορίζεται τόσο από τις κοινωνικές συνθήκες όσο και από την τεχνολογική εξέλιξη, τη δυνατότητα βιομηχανοποίησης των συστημάτων εκπομπής και λήψης, αλλά και την πρωτοβουλία ορισμένων ιδιωτών, επαγγελματιών και ερευνητών, οι οποίοι "επενδύουν" στη νέα τεχνολογία και στο νέο τρόπο επικοινωνίας. Η κυριότερη συμβολή του Ράδιο Τσιγγιρίδη συνίσταται στο ότι δημιουργεί ένα πρώιμο ραδιοφωνικό πολιτισμό και συντελεί στην επιτάχυνση των διεργασιών για την ίδρυση ραδιοφωνικών σταθμών σε όλη την επικράτεια.

Αν μέχρι την εμφάνιση του οι απόπειρες ραδιοφωνικής εκπομπής ήταν πειραματικές και αποσπασματικές, το Ράδιο Τσιγγιρίδη υπήρξε ο πρώτος οργανωμένος σταθμός με όλα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το Μέσο:

1. Τακτική και όχι μεμονωμένη ή έκτακτη εκπομπή σήματος.
2. Σταθερή και αδιάκοπη λειτουργία, με τη σύσταση προγράμματος συνεχούς ροής.
3. Μετάδοση προγραμμάτων ενημέρωσης και ψυχαγωγίας μέσω συστήματος ερτζιανής μετάδοσης του ήχου.

4. Στελέχωση από τακτικό τεχνικό προσωπικό, εκφωνητές, δημοσιογράφους.
5. Λήψη εκπομπών από ευρύ κοινό (μαζικό ακροατήριο) και όχι μόνο από ερασιτέχνες.
6. Ανακοίνωση - γνωστοποίηση του ραδιοφωνικού προγράμματος στον Τύπο.

Συγχρόνως, όμως, σε όλη την επικράτεια, ακόμη και εντός Θεσσαλονίκης, οι περισσότεροι Έλληνες αγνοούν ακόμη την ύπαρξη και τη λειτουργία του ραδιοφώνου, που είναι κάτι περισσότερο από είδος πολυτελείας.

Σταδιακά, οι ιδιωτικές και ερευνητικές πρωτοβουλίες, αλλά και οι εισηγήσεις πρωτοπόρων στελεχών της κρατικής υπηρεσίας πληθαίνουν. Ταυτόχρονα, δημιουργείται ένα κοινό ραδιοφώνου, οι δέκτες αυξάνονται και η ακρόαση εκπομπών από το εξωτερικό μεγαλώνει. Είναι χαρακτηριστικό ότι κυκλοφορούν ήδη δύο περιοδικά ραδιοφωνικού ενδιαφέροντος («Πρόγραμμα Ραδιοφώνου», «Ραδιοπρόγραμμα»). Μπορεί το ραδιόφωνο να είναι ακόμη είδος πολυτελείας, αλλά η μαζική του αποδοχή θεωρείται ήδη προδιαγεγραμμένη. Όλοι αυτοί οι παράγοντες δημιουργούν κλίμα πίεσης, το οποίο υποχρεώνει το κράτος να κινήσει τις διαδικασίες ίδρυσης ραδιοφωνικού σταθμού.

Μέσα σ' αυτό το κλίμα κίνησης και ενθουσιασμού, το κράτος κάνει την πρώτη απόπειρα, προκηρύσσοντας διαγωνισμό για τη δημιουργία ραδιοφωνικού σταθμού (1929). Οι ξένες εταιρείες (η αμερικανική Ντίρχαμ, η αγγλική Marconi και η γερμανική Telefunken) δείχνουν ενδιαφέρον, αλλά οι επιχειρηματικές φιλοδοξίες αναδεύονται με τα αντίπαλα πολιτικά συμφέροντα της εποχής, με αποτέλεσμα όλες οι απόπειρες να στέφονται με απόλυτη αποτυχία. Χαρακτηριστικό της κατάστασης είναι το χρονικό των διαδοχικών προκηρύξεων, κυρώσεων και ακυρώσεων συμβάσεων, καθώς και των δικαστικών διενέξεων που σημειώνονται αυτό το διάστημα.

Όμως, το ραδιόφωνο έχει ήδη κερδίσει το κρατικό και δη πολιτικό ενδιαφέρον. Η πρώτη πολιτική και μάλιστα προεκλογική ραδιοφωνική ομιλία θα εκφωνηθεί από τον τότε πρωθυπουργό Ελευθέριο Βενιζέλο από τις εγκαταστάσεις της ΔΡΥΝ στο Βοτανικό (1930). Τον ίδιο χρόνο, γίνεται δεύτερη

απόπειρα συμφωνίας η οποία κυρώνεται με νόμο, αλλά λόγω δικαστικής διαμάχης με το Δημόσιο οδηγείται μοιραία σε αδιέξοδο<sup>4</sup>. Έπειτα από χρονοβόρες δικαστικές διαμάχες κρίνεται η τρίτη κατά σειρά απόπειρα εγκατάστασης της ραδιοφωνίας στην Ελλάδα (1934), η οποία καταλήγει για άλλη μια φορά σε αποτυχία.

Η δικτατορία Μεταξά είναι παραδόξως αυτή που αποδεσμεύει τη ραδιοφωνία από τις πολιτικές εμπλοκές συμφερόντων. Αμέσως μετά την κατάληψη της εξουσίας, η νέα κυβέρνηση προκηρύσσει έναν ακόμη διεθνή διαγωνισμό (1936) κατακυρώνοντας το έργο στη γερμανική εταιρεία Telefunken. Η εταιρεία προμηθεύει ένα ραδιοφωνικό πομπό και το κράτος διαθέτει σημαντικό ποσό για τις εγκαταστάσεις του ραδιοσταθμού. Την ίδια χρονιά ιδρύεται η Υπηρεσία Ραδιοφωνικών Εκπομπών (ΥΡΕ), η οποία υπάγεται στο υπουργείο Συγκοινωνίας, όπως όλες οι υπηρεσίες ασύρματης επικοινωνίας. Σύντομα, το νέο υπουργείο Τύπου και Τουρισμού, υπεύθυνο για τις τακτικές ενημέρωσης και προσέγγισης του πληθυσμού, θα αποσπάσει την υπηρεσία ραδιοφώνου την οποία θα μετονομάσει σε Διεύθυνση Ραδιοφωνίας.

Ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Αθηνών, πρώτος κρατικός ραδιοσταθμός, εγκαινιάζεται το 1938, δέκα ολόκληρα χρόνια μετά τη λειτουργία του πρώτου ιδιωτικού ραδιοφωνικού σταθμού. Η οργάνωση της υπηρεσίας ραδιοφωνικής παραγωγής του σταθμού περιλαμβάνει τρία τμήματα:

- Τμήμα μουσικών προγραμμάτων:

Η μουσική αποτελεί την πρώτη παροχή περιεχομένου των επενδυτών του ραδιοφώνου που εμπνεύστηκαν τη μαζική παραγωγή "μουσικών κουτιών" οικιακής χρήσης. Στην εξέλιξη της ιστορίας, η σχέση ραδιοφώνου και μουσικής είναι αλληλένδετη. Γι' αυτό το απαραίτητο ραδιοφωνικό συστατικό συστήνεται Ορχήστρα του Ραδιοφωνικού Σταθμού και κατασκευάζεται ειδικό στούντιο για τις αναμεταδόσεις "σοβαρής", όπως συνηθιζόταν να αποκαλείται η κλασική, μουσικής.

---

<sup>4</sup> ΔΑΓΤΟΓΛΟΥ Π.Δ., Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα, εκδ. Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή, 1989, σελ.19

- Τμήμα ομιλιών (με την αρμοδιότητα όλων των εκπομπών λόγου και των ειδήσεων):

Η πληροφόρηση θεωρείται εξ αρχής δεδομένη αποστολή του ραδιοφώνου. Η αξιοποίηση έμπυχου δυναμικού της έντυπης δημοσιογραφίας από το ραδιόφωνο δημιουργεί μια σχέση σύγκλισης των δύο μέσων, όπως αυτή που δημιουργήθηκε μεταξύ του Ράδιου Τσιγγιρίδη και της εφημερίδας «Μακεδονία».

- Τμήμα θεατρικών εκπομπών:

Η τέχνη του θεάτρου στο ραδιόφωνο είναι ένα μοντέλο ψυχαγωγικού προγράμματος που έρχεται από την Αγγλία. Το ελληνικό ραδιόφωνο το αγκαλιάζει αμέσως και αποτελεί έναν από τους πιο λαμπρούς πόλους πολιτιστικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας στην ιστορία του. Σ' αυτό το τμήμα ανήκουν και οι παιδικές εκπομπές με λαμπρό παράδειγμα την «Ωρα του παιδιού» της ιστορικής θείας Λένας, της Αντιγόνης Μεταξά η οποία ήταν η πρώτη που μετέδιδε την αλληλογραφία, τα ποιήματα και τα παραμύθια των μικρών ακροατών<sup>5</sup>.

Από την αρχή της δεκαετίας του '30 καθιερώνεται σταδιακά η χρήση και η λήψη ραδιοφωνικών σταθμών του εξωτερικού. Αυξάνεται έτσι η ζήτηση ραδιοφωνικών συσκευών και οι εφημερίδες αρχίζουν να δημοσιεύουν τα προγράμματα των σταθμών. Στα μέσα της δεκαετίας, καταγράφονται επίσημα 5.000 δέκτες. Με την εμφάνιση του Σταθμού Αθηνών λειτουργεί και η Ελληνική Βιομηχανία Ραδιοφώνου (ΕΛΒΙΡΑ) και το καθεστώς μοιράζει δέκτες στη ελληνική ύπαιθρο. Σε δύο χρόνια, οι δέκτες εκτοξεύονται στις 20.000 περίπου<sup>6</sup>. Μέχρι τις αρχές του '40 το ραδιόφωνο έχει γίνει ευρέως γνωστό και η εδραίωση του ως μέσου κρατικής επικοινωνίας είναι αδιαμφισβήτητη.

Όπως συνέβη και αλλού μετά το τέλος του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, στην Ελλάδα ανθεί η δράση των ερασιτεχνών, που έχουν πλέον εξοικειωθεί με

---

<sup>5</sup> ΙΟΜ, 6<sup>ο</sup> Τετράδιο Επικοινωνίας ΙΟΜ, Αθήνα, Απρίλιος 2006, σελ.25-26.

<sup>6</sup> Περί εγκαταστάσεως ραδιοφωνικού σταθμού εν Ελλάδι, σελ.30.



την τεχνολογία της ασύρματης τηλεφωνίας και του ραδιοφώνου και στήνουν ραδιοφωνικούς πομπούς με ελάχιστα μέσα.

Τον επόμενο χρόνο, η κρατική υπηρεσία ραδιοφώνου αλλάζει για άλλη μια φορά όνομα: ιδρύεται το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (1945). Το ραδιόφωνο έχει δείξει κατά την περίοδο του πολέμου τη μεγάλη επιρροή που μπορεί να ασκήσει. Η τύχη του δεν μπορεί να αφεθεί σε συμφέροντα ιδιωτικά και ο απόλυτος έλεγχος του από το κράτος δείχνει να είναι επιβεβλημένος.

Καθοριστικό ρόλο στην εξάπλωση του ραδιοφώνου σε όλη την ελληνική επικράτεια έπαιξαν οι ερασιτέχνες του Μέσου. Οι ίδιοι προώθησαν και στελέχωσαν τους τοπικούς σταθμούς, οι οποίοι υπήρξαν πόλοι πολιτιστικής ανάπτυξης. Μέχρι τη δικτύωση τους στο Εθνικό Ραδιόφωνο και την υποχρέωση τους να αναμεταδίδουν το κεντρικό Εθνικό Πρόγραμμα (1955), οι τοπικοί ραδιοσταθμοί διαδραμάτισαν σημαντικό πολιτιστικό και πολιτικό ρόλο. Αφού δικτυώνονται με το κέντρο, μεταβάλλονται κυρίως σε σταθμούς αναμετάδοσης του λεγόμενου εθνικού προγράμματος, με ελάχιστες ώρες δικής τους παραγωγής, αλλά πάντα με σημαντικό πολιτιστικό ρόλο στις τοπικές κοινωνίες. Αρκεί να σκεφθεί κανείς τη συμβολή τους στη διατήρηση της ελληνικής παράδοσης, για να αντιληφθεί μία μόνο διάσταση της παρακαταθήκης των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών. Κατά τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου, το ραδιόφωνο επιβεβαιώνει και στην Ελλάδα τον ορισμό που του έχει δοθεί: Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο αριθμός των ραδιοφωνικών δεκτών σχεδόν πενταπλασιάζεται από την απελευθέρωση (1944). Την ίδια χρονιά, το ΕΙΡ αρχίζει την έκδοση του εβδομαδιαίου «Ραδιοπρογράμματος». Παρ' όλη την εξάπλωση του, η διείσδυση του Μέσου στα ελληνικά νοικοκυριά είναι ισχνή. Παραμένει δυσπρόσιτο για τον μέσο Έλληνα, καθώς εκτός από το κόστος της συσκευής επιβαρύνεται με την επιβολή συνδρομής που είναι από τις ακριβότερες στην Ευρώπη<sup>7</sup>.

Παρά τις χαμηλές στατιστικές διείσδυσης του ραδιοφώνου, το ίδιο το Μέσο, όσον αφορά στα προγράμματα που παράγει, φαίνεται να περνάει στην πιο δημιουργική του περίοδο. Είναι άλλωστε η εποχή που εξελίσσεται

---

<sup>7</sup> IOM, 6<sup>ο</sup> Τετράδιο Επικοινωνίας IOM, Αθήνα, Απρίλιος 2006, σελ.31.

"ανενόχλητο" μέχρι την επόμενη μεγάλη κρίση: την επταετή δικτατορία και την εμφάνιση της τηλεόρασης.

Στις αρχές των δεκαετιών '50 και '60 σημειώνονται δύο τεχνολογικές εξελίξεις: παραλαμβάνεται από το ΕΙΡ το πρώτο μαγνητόφωνο (1951), το οποίο θεωρείται εξαιρετική εφεύρεση από τους τεχνικούς του κρατικού ραδιοφωνικού φορέα και κάνει την εμφάνιση του το τρανζίστορ (1960), το οποίο αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα άμεσης αποδοχής και επιτυχούς διείσδυσης ενός τεχνολογικού επιτεύγματος.

Με τις δύο αυτές εφευρέσεις, τη μία προς όφελος του πομπού και την άλλη προς όφελος του δέκτη, το ραδιόφωνο προσεγγίζει περισσότερο τον ακροατή, εκδημοκρατίζεται από την άποψη της ευρύτερης χρήσης του, γίνεται πιο ευέλικτο και κυρίως προσιτό. Ιδιαίτερα η εμφάνιση του κινητού, εύχρηστου και φθηνού ραδιοφωνικού δέκτη -τρανζίστορ- αποτελεί το μεγαλύτερο προτέρημα χρησιμότητας του ραδιοφώνου, ακόμη και στις μέρες μας. Μέχρι την εποχή της δικτατορίας, το τρανζίστορ θα κατακλύσει την ελληνική αγορά έχοντας ιδιαίτερη απήχηση στους νέους.

Ο Α.Ν. 1775/1951 «Περί Οργανώσεως και Λειτουργίας της Ελληνικής Ραδιοφωνίας» έχει κάποιες επιρροές από το μοντέλο του BBC που επηρέασε ολόκληρη σχεδόν την Ευρώπη: ένα μονοπωλιακό καθεστώς που στηρίζεται στις αναμεταδόσεις εθνικών προγραμμάτων ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και "πνευματικής καλλιέργειας". Το κυριότερο σημείο ταύτισης έγκειται στην αντίληψη σχετικά με το ρόλο της ραδιοφωνίας: το κύρος και η αποστολή της δημόσιας υπηρεσίας με την έννοια της κοινωνικής, πολιτιστικής και παιδαγωγικής μέριμνας. Σ' αυτό το σημείο βρίσκεται και η διαφορά με την αμερικανική ραδιοφωνία, η οποία στηρίζεται σε μια πιο φιλελεύθερη φιλοσοφία, που αναγνωρίζει μεν τον κοινωνικό ρόλο του ραδιοφώνου, αλλά δίνει προτεραιότητα στους νόμους της ελεύθερης ραδιοφωνίας και αγοράς. Στην ελληνική κρατική ραδιοφωνία κυριαρχεί, λοιπόν, συγκεντρωτική λογική και απόλυτος έλεγχος, που βρίσκουν το σημαντικότερο επιχείρημα τους στο μονοπώλιο της κρατικής κοινωνικής και παιδαγωγικής αποστολής. Ωστόσο, η ίδια η πρόοδος του Μέσου, η ανάδειξη και η διάδοση των ιδεών και των τεχνών της εποχής, αλλά και μια

αδιαμφισβήτητη γενικότερη κοινωνική ωφέλεια, αποδίδονται εν πολλοίς στη συντηρητική αυτή οπτική. Το ραδιόφωνο γίνεται μέσο διάδοσης πολιτισμού, μεταδίδοντας εκπαιδευτικά και καλλιτεχνικά προγράμματα και στις πιο απομακρυσμένες γωνιές της Ελλάδας. Συμβάλλει στη διαμόρφωση κοινωνικών δεσμών και συνταύτισης ακροατών που μέχρι τότε φαινόταν να μην έχουν κοινά σημεία επαφής.

Συγχρόνως, από τα μέσα της δεκαετίας του '50 και μέχρι την εμφάνιση της τηλεόρασης (1966), το ραδιόφωνο γίνεται πόλος έλξης της ελληνικής διανοήσης, του χώρου των τεχνών, της λογοτεχνίας, της δημοσιογραφίας, αλλά και της τεχνολογίας.

Το σύντομο πέρασμα του Οδυσσέα Ελύτη ως διευθυντή Προγράμματος στο ΕΙΡ (8 Απριλίου 1953 - 28 Απριλίου 1954) ενισχύει το πνεύμα ανανέωσης στο περιεχόμενο των κρατικών προγραμμάτων, με έμφαση στην πνευματική παραγωγή, και ιδιαίτερα στην ποίηση και τη λογοτεχνία, προσδίδοντας ένα «βαθύτερο και αισθητικότερο» χαρακτήρα στο ραδιόφωνο. Ο ποιητικός και λογοτεχνικός λόγος και η σωστή εκφορά τους από το μέσο του ραδιοφώνου γίνονται αντικείμενο διαλόγου, αναδύοντας ένα νέο ραδιοφωνικό είδος, αυτό της ραδιοφωνικής απαγγελίας από το μικρόφωνο του ραδιοφώνου, το οποίο δεν υπερβάλλει σε θεατρικότητα και ρητορική έξαρση αλλά βασίζεται στη «φωνητική αυτοκυριαρχία» του ομιλητή.

« Με αυτές τις άξίες πνευματικές προσωπικότητες δημιουργήθηκε ένας ανεπανάληπτος θεωρητικός προβληματισμός, που επηρέασε και διαμόρφωσε την ποιότητα και την αισθητική εκφραστική των ραδιοεκπομπών<sup>8</sup> ».

Ένα διαφορετικό μοντέλο από αυτό που γνωρίζουμε σήμερα, ως προς τη διεκπεραίωση της παραγωγής αλλά και ως προς την ουσία του προγράμματος: εκτός από τους συγγραφείς, διασκευαστές και ηθοποιούς των θεατρικών έργων και σκετς του ραδιοφώνου, προσλαμβάνουν επιστήμονες (εκπαιδευτικούς, παιδοψυχολόγους κ.ά.) για τη σύσταση ειδικών επιτροπών που ελέγχουν τα κείμενα και εξασφαλίζουν άρτιες εκπομπές με πνευματικές και μορφωτικές αξιώσεις. Ο στόχος της πνευματικής και πολιτιστικής ανάδειξης του Μέσου είναι

---

<sup>8</sup> ΚΑΡΤΕΡ Γ., Το ραδιόφωνο και η αισθητική του, εκδ. Μαυρίδης, Αθήνα , 1995.

κοινός, τόσο για το κρατικό ραδιόφωνο όσο και για τις διαφημιστικές εταιρείες, ακόμη και αν ο τελικός σκοπός διαφέρει.

Λίγο πριν από την εμφάνιση της τηλεόρασης, το ραδιόφωνο της εποχής έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του απλού ακροατηρίου, αλλά και της ελληνικής διανοήσης. Η θεωρητική και καλλιτεχνική ζύμωση που δημιουργείται στο κρατικό ραδιόφωνο επιφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Είναι χαρακτηριστικό ότι την εποχή αυτή γίνονται συνεχώς πειραματισμοί σε παλαιά αλλά και νέα είδη ραδιοφωνικών προγραμμάτων, όπως το ραδιοφωνικό θέατρο, το ραδιοφωνικό σκετς, το αγγλικό «φίτσερ» και το ραδιοφωνικό ντοκιμαντέρ.

Μουσική: Έχει ταυτιστεί με το ραδιόφωνο από τη γένεση του Μέσου και η ευεργετική τους σχέση είναι αμφίδρομη. Εκτός από τα μουσικά σύνολα, τις ορχήστρες και τη χορωδία, το ραδιόφωνο έχει να επιδείξει τη διοργάνωση φεστιβάλ μουσικής και τραγουδιού. Τα φεστιβάλ μουσικής 1959, '60, '61 αναδεικνύουν στο ευρύ κοινό σπουδαίους Έλληνες συνθέτες, όπως ο Μάνος Χατζιδάκις και ο Μίκης Θεοδωράκης.

Ραδιοφωνικό θέατρο: Είναι από τις πρώτες μορφές τέχνης του ραδιοφώνου. Εισάγεται στο πρόγραμμα του κρατικού Σταθμού Αθηνών από την ίδρυση του (1938), αλλά κατά την περίοδο '45-'66 ζει τις μεγαλύτερες, τις πιο επιτυχημένες στιγμές του. Η συνεργασία της τέχνης του θεάτρου με το ραδιόφωνο ωφέλησε αμοιβαία και τα δύο συμβαλλόμενα μέρη: έδωσε στο ραδιόφωνο μια καλλιτεχνική οπτική και στο θέατρο ένα νέο μέσο έκφρασης και προβολής στο ευρύ κοινό. Το ραδιοφωνικό θέατρο είναι ένα είδος ιδιαίτερα προσεγμένο με τους σπουδαιότερους ραδιοφωνικούς συντελεστές και θεατράνθρωπους της εποχής.

Φίτσερ (feature): Αντιπροσωπεύει ένα χαρακτηριστικό τύπο εκπομπής του BBC, το οποίο βαπτίσθηκε στα Ελληνικά «ραδιοχρονικό». Πρόκειται για κατηγορία εκπομπής, η οποία χρησιμοποιεί ταυτόχρονα όλες τις ραδιοφωνικές εκφράσεις: αφήγηση, μουσική, λόγο, σιωπή, ιστορική αφήγηση, ηχητικά εφέ κ.λπ.

Ντοκιμαντέρ: Περιέχει ραδιοφωνικά ή ιστορικά ντοκουμέντα, τα οποία παρουσιάζονται με ενδιάμεση εισαγωγή, ανάλυση ή κριτική του εκφωνητή.

Σινεμακόν: Τα μικρόφωνα τοποθετούνται σε διαφορετικά σημεία του στούντιο με σκοπό να δημιουργηθούν διάφορα "πλάνα ήχου" κατά τη βούληση του ραδιοσκηνοθέτη. Στερεοφωνική εκπομπή με δύο πομπούς: Πολύ πριν από την εισαγωγή του στερεοφωνικού ραδιοφώνου γίνεται η μετάδοση εκπομπής από δύο διαφορετικούς πομπούς (1956), με σκοπό τη στερεοφωνική λήψη του ήχου από δύο δέκτες.

Την ίδια περίοδο, κάνει την εμφάνιση της η τηλεόραση, το νέο μαζικό Μέσο, που με την καθηλωτική δύναμη της εικόνας κερδίζει την προτίμηση του κοινού. Η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου πέφτει θεαματικά και ορισμένοι προδικάζουν ακόμη και το τέλος του. Όμως, η ανάγκη της επικοινωνίας είναι ισχυρότερη και το ραδιόφωνο αποδεικνύεται για άλλη μια φορά Μέσο που δεν μπορεί να ελεγχθεί απόλυτα από μία μόνο δύναμη: τη στιγμή που το καθεστώς επιβάλλει απόλυτο στρατιωτικό έλεγχο στην επικοινωνία, οι ερασιτέχνες του ραδιοφώνου αναλαμβάνουν ελεύθερη δράση. Σε μια δύσκολη καμπή της ιστορίας του, το ελληνικό ραδιόφωνο φαίνεται να διατηρεί την επαφή με το ευρύ κοινό, χάρη στους πειρατικούς ερασιτεχνικούς ραδιοσταθμούς.

Η πρώτη πειραματική τηλεοπτική μετάδοση πραγματοποιείται στη Διεθνή Εκθεση Θεσσαλονίκης (1960), εκεί όπου πρωτοεμφανίστηκε και το ραδιόφωνο. Με τη σύμπραξη του ΕΙΡ, της ΥΕΝΕΔ και των Οργανισμών Ηλεκτρισμού (ΔΕΗ) και Τηλεπικοινωνιών (ΟΤΕ), η Ελληνική Τηλεόραση οργανώνεται και πραγματοποιεί πιο συστηματικές μεταδόσεις μέχρι την επίσημη έναρξη της ελληνικής κρατικής τηλεόρασης (1966). Το ΕΙΡ μετεξελίσσεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (ΕΙΡΤ - 1970)<sup>59</sup> και έκτοτε, η Ελληνική Ραδιοφωνία χάνει εν πολλοίς την αυτονομία της: θεωρείται πλέον ενδόμυχα δευτερεύον ή συμπληρωματικό Μέσο που υπάγεται στην εξέλιξη, στους νόμους και εν τέλει στην παντοδυναμία της τηλεόρασης.

Το νέο Μέσο μπαίνει δυναμικά στο χώρο της ψυχαγωγίας και κερδίζει γρήγορα και σχεδόν απόλυτα την προσοχή του κοινού. Οι κάτοχοι τηλεοπτικών συσκευών αυξάνονται θεαματικά, τα προγράμματα συστηματοποιούνται και εμπλουτίζονται και οι μέχρι πρότινος φανατικοί ακροατές του ραδιοφώνου μετατρέπονται σε ενθουσιώδεις οπαδούς της τηλεόρασης.

Το πλήγμα είναι πολύ μεγάλο για το ραδιόφωνο: οι ακροαματικότητες πέφτουν κατακόρυφα, οι δημιουργοί στρέφονται στο νέο Μέσο, με αποτέλεσμα το ραδιόφωνο να παραμελείται και να φτωχαίνει σε προγράμματα και ανθρώπινο δυναμικό. Η τηλεόραση φαίνεται τότε να συγκεντρώνει όλες τις ιδιότητες του ραδιοφώνου και να περιέχει επιπλέον τη δύναμη της εικόνας. Όμως, τα προτερήματα του ραδιοφώνου θα βγουν σύντομα στην επιφάνεια και θα αποτελούν τη δύναμη του μέχρι και σήμερα: μεγαλύτερη αμεσότητα, ευελιξία, ευχέρεια χρήσης και συγχρόνως ενεργή αμφίδρομη σχέση με τον ακροατή.

Σε διεθνές επίπεδο, η επέλαση της τηλεόρασης είναι καθοριστική. Για να αντιμετωπίσουν την εντυπωσιακή μείωση των ακροατών τους, οι ραδιοφωνικοί οργανισμοί αντιδρούν εκμεταλλευόμενοι τα πλεονεκτήματα τους και πραγματοποιείται πρόοδος στις τεχνικές μετάδοσης. Έτσι, εμφανίζεται η στερεοφωνική μετάδοση FM, η οποία τελειοποιεί τη λήψη και την ηχητική απόδοση της εκπομπής. Παράλληλα, τα ραδιόφωνα αλλάζουν τη στρατηγική τους προσβλέποντας σε κοινό ολοένα και πιο ειδικό: αρχίζει να εισάγεται, δηλαδή, η λογική των θεματικών ΜΜΕ. Το ραδιόφωνο γίνεται πιο προσιτό Μέσο: ο συνδυασμός τηλεφώνου - ραδιοφώνου διευκολύνει την επαφή και την επικοινωνία με το κοινό, δημιουργώντας πιο ισχυρούς δεσμούς. Η οργάνωση του ραδιοφώνου έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να είναι πολύ πιο ευέλικτη από αυτήν των άλλων ΜΜΕ. Έτσι, το βάρος του προγράμματος μετακινείται στην απογευματινή και στην πρωινή ζώνη από τη βραδινή, η οποία καταλαμβάνεται από την τηλεόραση. Έτσι, αντιμέτωπη με την τηλεόραση, η ραδιοφωνία αναγκάστηκε να ανανεωθεί και να πορευθεί σε μια επικοινωνία πιο ειδική, πιο προσωπική και συχνά πιο ελεύθερη.

Αντιμέτωπο με την κυριαρχία της τηλεόρασης, το κρατικό ραδιόφωνο βρίσκεται μετά τη δικτατορία σε μια περίοδο μεγάλου προβληματισμού: πρέπει να αποκαταστήσει το κύρος του, να κερδίσει και πάλι την εμπιστοσύνη των ακροατών, να ανανεωθεί για να εξασφαλίσει τη συνέχεια του και να ανταποκριθεί στις νέες προκλήσεις των καιρών. Όπως συμβαίνει σε όλη την Ευρώπη, κι ενώ η κρατική τηλεόραση εδραιώνεται, από το ραδιόφωνο έρχεται η πιο σημαντική

ανατροπή: τα πειρατικά ραδιόφωνα που οδηγούν στη λεγόμενη απελευθέρωση των ηλεκτρονικών Μέσων και κατακλύζουν το φάσμα των ερτζιανών.

Παρά την προοδευτική τάση της εποχής, το Σύνταγμα του 1975 επαναλαμβάνει την εξαίρεση της ραδιοφωνίας από το προστατευτικό περί Τύπου καθεστώσ και προσθέτει ότι η ραδιοφωνία και η τηλεόραση τελούν υπό τον άμεσο έλεγχο του κράτους (άρθρο 15 Σ). Οι πολιτικές δυνάμεις του τόπου, όπως και σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη, δεν εκφράζουν βούληση απελευθέρωσης των Μέσων, επιτελείται όμως η μετατροπή του ΕΙΡΤ σε ανώνυμη εταιρεία με την ονομασία Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (1975). Σε μια προσπάθεια δε, ανανέωσης των κρατικών Μέσων και της αρνητικής εικόνας που έχει παγιωθεί κατά τη διάρκεια της επταετίας, η νέα κυβέρνηση επιστρατεύει λαμπρές προσωπικότητες της τέχνης και της διανόησης. Άμεση ανάγκη είναι να αναλάβει ξανά το ραδιόφωνο την πολιτιστική του αποστολή, ως οφείλει σαν οργανισμός δημοσίου συμφέροντος, με μια μορφή πιο εκλαϊκευμένη και προσιτή στο λαό. Νομιμοποιείται και γενικεύεται η χρήση της δημοτικής γλώσσας, της πολιτικής έκφρασης των μέχρι τώρα "απαγορευμένων" και προωθείται η ενεργή συμμετοχή των ακροατών στη διαμόρφωση των προγραμμάτων.

Δημοσιεύονται οι πρώτες ποιοτικές σφυγμομετρήσεις. Μέχρι τώρα το ραδιόφωνο αγνοεί στην ουσία το κοινό του ή οι διευθύνοντες του έχουν την πεποίθηση ότι γνωρίζουν καλύτερα από το κοινό αυτό που χρειάζεται για την ψυχαγωγία και την ενημέρωσή του. Καθώς εμφανίζονται οι έρευνες κοινού, οι οποίες εξελίσσονται και γίνονται όλο και πιο λεπτομερείς, αποκαλύπτεται ότι το κοινό του ραδιοφώνου δεν είναι μια μονολιθική μάζα, αλλά συντίθεται από ένα μωσαϊκό ακροατών, με διαφορετικές προτιμήσεις. Δεν πρόκειται για ένα, αλλά για πολλαπλά ακροατήρια. Η διαπίστωση αυτή επιτρέπει τη διαφοροποίηση των προγραμμάτων ανάλογα με την ώρα της ημέρας, τις ηλικίες των ακροατών και τις ζώνες ακρόασης. Το κρατικό ραδιόφωνο περιλαμβάνει πλέον αναλυτικές ειδήσεις, διάφορες μουσικές εκπομπές και ποικίλες εκπομπές λόγου. Στην ουσία, τα προγράμματα αναδιοργανώνονται σε δύο επίπεδα. Ένα επίπεδο πολιτιστικής εκλαϊκευσης με τις λεγόμενες πιο "ελαφριές" εκπομπές και ένα "υψηλό" επίπεδο που αντιστοιχεί στο Τρίτο Πρόγραμμα.

Η μεγαλύτερη και πιο αποφασιστική εξέλιξη στη φιλοσοφία του κρατικού ραδιοφώνου σημειώνεται όταν ο συνθέτης Μάνος Χατζιδάκις αναλαμβάνει και λειτουργεί τη διεύθυνση του Τρίτου Προγράμματος, (1975-1982). Υπό την οπτική αυτή, η νέα Διεύθυνση μεταφέρει πρωτοποριακές και εκσυγχρονιστικές απόψεις για οτιδήποτε έχει σχέση με το κρατικό ραδιόφωνο: την ηχοληψία, την εκφώνηση, την παραγωγή προγραμμάτων, τη μουσική ύλη των εκπομπών, τις εξοντωτικές διαδικασίες της γραφειοκρατίας.

Πολύ γρήγορα το Τρίτο βρίσκει μεγάλη απήχηση στο κοινό. Η πορεία του είναι και από τις σημαντικότερες στην ιστορία του κρατικού ραδιοφώνου: αναλαμβάνονται τολμηρές πρωτοβουλίες που αφορούν το περιεχόμενο και τον τρόπο παρουσίασης των εκπομπών, εισάγονται άλλα είδη λαϊκής μουσικής τέχνης, όπως το ρεμπέτικο, καθώς και είδη από ολόκληρο το φάσμα των τεχνών και δικτυώνεται η χώρα με μια σειρά πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Στη διάρκεια της δεκαετίας του 70, οι μουσικοί πειρατικοί σταθμοί αυξάνονται θεαματικά. Οι ραδιο-πειρατές αποτελούν σχεδόν ένα νεανικό κίνημα εισάγοντας τη σύγχρονη μουσική, την προσωπική έκφραση και αντιδρώντας στις περιορισμένες μουσικές επιλογές του κρατικού ραδιοφώνου. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, η «ελεύθερη ραδιοφωνία» ανάγεται σε σημαντικό πολιτικό και κοινωνικό ζήτημα. Πειρατικοί σταθμοί, όπως το Ράδιο του Δρόμου, ο Τυφλοπόντικας των FM, ο Πειρατής και το Ράδιο Αντί-λαλος αποκτούν ακροαματικότητα και φωνή στα πολιτικά πράγματα της χώρας<sup>9</sup>.

Η μεγάλη ανατροπή καταγράφεται το Σεπτέμβριο του 1986, όταν το Κανάλι 15, που προκαλεί θετικές αντιδράσεις σε σημαντική μερίδα του Τύπου και πολιτικούς απ' όλα τα κόμματα, μεταδίδει συνέντευξη τριών υποψηφίων για τις δημοτικές εκλογές της Αθήνας. Σχεδόν άμεσα, οι μεγαλύτεροι δήμοι της Ελλάδας προχωρούν σε de facto λειτουργία δημοτικών ραδιοφωνικών σταθμών.

Από τη δεκαετία του 70 μέχρι τα τέλη του '80, τα ευρωπαϊκά κράτη προχωρούν το ένα μετά το άλλο στην κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου.

Η απελευθέρωση των ερτζιανών είναι πλέον μονόδρομος και μια νέα περίοδος για την ευρύτερη οπτικοακουστική επικοινωνία αρχίζει.

---

<sup>9</sup> ΜΠΑΡΜΠΟΥΤΗΣ Χ., Το Φράγμα του Ήχου, σελ.133-146.



## 2.2. Διαδρομή ραδιοφωνικού περιεχομένου

Το 1987, έτος κατά το οποίο το κρατικό μονοπώλιο παύει να υφίσταται, η ελληνική ραδιοφωνία συμπληρώνει 50 χρόνια. Με τη θεσμική απελευθέρωση των ερτζιανών επιτρέπεται πλέον η δημιουργία ραδιοφωνικών σταθμών από Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης και ιδιώτες. Σε ελάχιστο χρόνο κάνουν την εμφάνιση τους δημοτικοί, διαδημοτικοί και ιδιωτικοί σταθμοί σε όλη την Ελλάδα, καθιστώντας πλέον το ραδιόφωνο ένα δυναμικό μέσο επικοινωνίας. Η άνθηση αυτών των ραδιοσταθμών είναι ξαφνική, ραγδαία όσο και καταλυτική για την περαιτέρω εξέλιξη του Μέσου.

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι η καταγραφή των βασικών τάσεων στα ραδιοφωνικά προγράμματα και περιεχόμενα (που δεν είναι βέβαια ανεξάρτητες από τις ιστορικές, πολιτικές, θεσμικές, κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις), όπως αυτές διαφαίνονται μέσα από τη διαχρονική ανάλυση.

Στην παρούσα ενότητα θα χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα που αφορούν το ιδιωτικό ραδιόφωνο.

Τρία πεδία ανάλυσης υπεισέρχονται:

- Πεδίο των ραδιοσταθμών, η στόχευση και φιλοσοφία τους, οι συντελεστές τους, καθώς και οι εξωγενείς παράγοντες που τους επηρεάζουν.
- Πεδίο των ραδιοφωνικών προγραμμάτων, δηλαδή το σύνολο και η διάρθρωση των εκπομπών σε καθημερινή, εβδομαδιαία ή πιο γενική βάση.
- Πεδίο των επιμέρους περιεχομένων, δηλαδή οι επιμέρους εκπομπές, οι ιδιαιτερότητες στη μετάδοση, ο τρόπος παρουσίασης.

Τα αιτήματα της «ελεύθερης ραδιοφωνίας» για ανεξαρτησία, πολυφωνία και πλουραλισμό επηρεάζουν καθοριστικά την ιδιωτική ραδιοφωνία. Οι συχνότητες κατακλύζονται από μεγάλη ποικιλία ραδιοφωνικών σταθμών που μαγνητίζουν τους ακροατές με τη γοητεία του πρωτόγνωρου.<sup>10</sup> Την ίδια στιγμή, η κυρίαρχη τάση στα προγράμματα έρχεται να καλύψει τα αιτήματα για πλουραλισμό και

---

<sup>10</sup> ΚΛΕΙΑΜΑΚΗ Ο., Οπτικοακουστικός τομέας στην Ελλάδα, Αθήνα, 2003, σελ. 79

πολυφωνία: οι πρώτοι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί εκπέμπουν πολυσυλλεκτικά προγράμματα γενικής στόχευσης με σκοπό να ανταποκριθούν σε διαφορετικά ραδιοφωνικά είδη και πολλές απόψεις. Προοδευτικά, τα προγράμματα των ιδιωτικών σταθμών αποκτούν πιο εξειδικευμένη στόχευση.

Με τις ιστορικές και πολιτισμικές ιδιαιτερότητες του, το ελληνικό ραδιόφωνο γνωρίζει εξελίξεις, οι οποίες ανάγονται σε γενικότερες αλλαγές που επηρέασαν το Μέσο σε παγκόσμια κλίμακα. Μία από τις πιο χαρακτηριστικές και επίκαιρες είναι η λογική της κατηγοριοποίησης του κοινού ανάλογα με την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και κυρίως τα ενδιαφέροντα και σε αυτή την περίπτωση, τα προγράμματα δομούνται πλέον με μια λογική εξειδίκευσης η οποία διαρκώς επιτείνεται με τις νέες τεχνολογίες των επικοινωνιών.

Η παραγωγή ραδιοφωνικών περιεχομένων βρίσκεται σε μια διαρκή, αέναη και δυναμική σχέση με τα ακροατήρια, τις προτιμήσεις, τις συνήθειες τους κ.ο.κ. Κυριαρχεί δε η συνήθεια να μην προτείνονται πρωτότυπα περιεχόμενα αλλά κυρίως να σχεδιάζονται προγράμματα με βάση τις ποιοτικές έρευνες των ακροατηρίων που επιβάλλουν τις δικές τους επιδράσεις. Ο κίνδυνος σε αυτή τη διαδικασία είναι μια εν δυνάμει απλούστευση σε σχέση με τις ευθύνες και το ρόλο του ραδιοφώνου: "αυτό που θέλει το κοινό", "ο καθένας έχει δικαίωμα να το απορρίψει αλλάζοντας σταθμό" είναι κάποιες από τις εκφράσεις που αντιπροσωπεύουν τη μετάθεση όλης της ευθύνης αποκλειστικά και μόνο στην πλευρά του ακροατή. Είναι όμως εμφανές ότι οι υπεύθυνοι για τα ραδιοφωνικά προγράμματα είναι αυτοί που τελικά τα μεταδίδουν και διαθέτουν τις γνώσεις αλλά και τη δημιουργικότητα τους για να παρουσιάσουν περιεχόμενα που απευθύνονται σε ένα μεγαλύτερο ή μικρότερο κοινό.

Το ιδιωτικό ραδιόφωνο στην Ελλάδα έχει περάσει απ' όλες αυτές τις διαδικασίες: έχει εκπληρώσει το αίτημα της πολυφωνίας, έχει προχωρήσει στην τάση της εξειδίκευσης και φαίνεται πλέον να κινείται σε μια αμιγώς εμπορική λογική με βάση τις προτιμήσεις των ακροατών, σε μια προσπάθεια να εξισορροπήσει ανάμεσα στις έννοιες του κοινωνικού οφέλους και του κέρδους.

Οι κυρίαρχες τάσεις στη στόχευση και στα περιεχόμενα των ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών, όπως διαφαίνονται από τις συνεντεύξεις με

επαγγελματίες του χώρου, μπορούν να ενταχθούν σε ορισμένες βασικές περιόδους στην εξέλιξη του ραδιοφώνου από το 1987 έως σήμερα. Με τον τρόπο αυτό, διακρίνεται ευκολότερα και η εξέλιξη των προγραμμάτων και των περιεχομένων στη χρονική τους διάρκεια. Προηγουμένως όμως είναι χρήσιμη η επισήμανση ορισμένων χαρακτηριστικών στοιχείων της ιδιωτικής ραδιοφωνίας που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την παραγωγή ραδιοφωνικού περιεχομένου.

Η ιδιωτική ραδιοφωνία είναι πολύ δημιουργική, κάποιες φορές ιδιαίτερα πρωτότυπη, έχει κληρονομήσει ωστόσο πολλά χαρακτηριστικά από το πειρατικό, το δημοτικό και βεβαίως το κρατικό, μετέπειτα δημόσιο, ραδιόφωνο. Ακόμη και σήμερα, για παράδειγμα, αποτελεί σημείο αναφοράς και πρότυπο το Τρίτο Πρόγραμμα του Χατζιδάκι στην τότε κρατική ραδιοφωνία (1975-82). Πρωτοποριακό στην οργάνωση και στις εκπομπές του, θεωρείται από πολλούς το πρώτο ελεύθερο ραδιόφωνο. Χαρακτηριστικό της ιστορικής και δημιουργικής του βαρύτητας είναι ότι το Τρίτο επί Χατζιδάκι αποτελεί από μόνο του ένα ιδιαίτερο είδος ραδιοφώνου, το οποίο έχουν ως πρότυπο αρκετοί σταθμοί μετά την απορύθμιση.

Επιπλέον, είναι σαφώς ένα είδος ραδιοφώνου που έχει επηρεάσει όλους τους σταθμούς πολιτιστικής στόχευσης στην Ελλάδα.

Κατά τις πρώτες περιόδους της ζωής της, η ιδιωτική ραδιοφωνία επιδιώκει τον πλουραλισμό και συνθέτει τα προγράμματα της με γνώμονα τη διαφοροποίηση από τη μαζική κουλτούρα. Ακολουθεί τη λογική των πρώτων δημοτικών ραδιοφώνων σε πολυσυλλεκτικά προγράμματα. Αυτή η αναμφισβήτητη πολιτική στάση ήταν πιθανώς και μια αιτία της σχετικά αργοπορημένης (περίπου 8 χρόνια μετά την εμφάνιση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας) καθιέρωσης του εμπορικού ελληνικού τραγουδιού στα ραδιόφωνα της Αθήνας. Η τάση αυτή έχει κυριαρχήσει πολύ νωρίτερα στα ραδιόφωνα εκτός Αττικής.

Εκτός των πολυσυλλεκτικών με στόχευση την ενημέρωση, η πλειοψηφία των πρώτων ιδιωτικών ραδιοφώνων προέρχεται κυρίως από το νεανικό κίνημα των μουσικών πειρατικών, με πρώην ερασιτέχνες ραδιοπειρατές και νυν επαγγελματίες παραγωγούς.

Μια ιδιαιτερότητα του ελληνικού ραδιοφωνικού τοπίου αποτελεί μέχρι σήμερα μια "ρομαντική" στάση που διατηρούν κάποιοι ιδιωτικοί σταθμοί: τα προγράμματα και τα περιεχόμενα των ραδιοφωνικών σταθμών σχεδιάζονται πολλές φορές με βάση τις προτιμήσεις, το γούστο και τη νοοτροπία του ιδιοκτήτη του σταθμού. Τότε, το ραδιόφωνο μένει σε πολύ προσωπική σχέση και δεν είναι απαραίτητα μια οικονομική επένδυση με ανταποδοτικές προοπτικές.

Σ' αυτή τη λογική ήρθε να αντισταχθεί μια άλλη χαρακτηριστική εξέλιξη των ιδιωτικών ΜΜΕ: το φαινόμενο της συγκέντρωσης ραδιοφωνικών σταθμών ή και άλλων Μέσων στον ίδιο όμιλο εταιρειών. Ισχυροί οικονομικοί παράγοντες αρχίζουν να επενδύουν στην ιδιωτική ραδιοφωνία. Αρχικά τοποθετούνται για να διεκδικήσουν τους ενημερωτικούς σταθμούς με τις μεγαλύτερες ακροαματικότητες, εφ' όσον η ενημέρωση και η επικοινωνία είναι κεντρικής σημασίας τόσο για τις σύγχρονες κοινωνίες όσο και για τις πολιτικές και οικονομικές δυνάμεις τους. Σταδιακά, όμως, οι ενημερωτικοί σταθμοί αποδεικνύονται ζημιογόνοι, ενώ οι μουσικοί σταθμοί μπορούν να γίνουν εξαιρετικά κερδοφόροι. Η διεύρυνση των ομίλων γίνεται συνήθως προς αυτή την κατεύθυνση, με αποτέλεσμα στις μέρες μας ενημερωτικά ραδιόφωνα να επιβιώνουν χάρη στην οικονομική δύναμη μουσικών ραδιοφωνικών σταθμών που ανήκουν στον ίδιο όμιλο.

Η συνεργεία μεταξύ διαφορετικών Μέσων είναι μία ακόμη γενική τάση στο ελληνικό ραδιόφωνο: στον ίδιο όμιλο μπορεί να ανήκουν τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, ημερήσιος και περιοδικός Τύπος. Το ένα Μέσο τροφοδοτεί τα άλλα με γνωστά ονόματα παραγωγών ή δημοσιογράφων. Το ερώτημα εδώ είναι αν και κατά πόσον καθορίζεται μια κοινή γραμμή σε όλα τα Μέσα ή αν αυτά διατηρούν τελικά την αυτονομία τους. Είναι τα προγράμματα ανεξάρτητα ή υποβάλλονται σε μια γενικότερη φιλοσοφία των ομίλων; Και ακόμη, το ραδιόφωνο κερδίζει ή χάνει από αυτή τη συνεργεία; Μια υποθετική απάντηση θα ήταν ότι το ραδιόφωνο κερδίζει ενδεχομένως ποσοστά ακροαματικότητας, τα οποία βασίζονται στη δύναμη των άλλων μέσων. Ίσως όμως χάνει το ίδιο σε αυτονομία και αξιοπιστία, καθώς δεν παράγει δικά του περιεχόμενα και περιορίζει

την ποικιλία του μεταδίδοντας συγκεκριμένα και δεδομένα προγράμματα που υποδεικνύονται από άλλα Μέσα για διαφορετικούς σκοπούς.

Οι παράλληλες εκδηλώσεις είναι μια άλλη χαρακτηριστική συνήθεια των ραδιοσταθμών που θέλουν να ενδυναμώσουν τους δεσμούς τους με τους ακροατές, αλλά και να επικοινωνήσουν στο κοινό μια εικόνα του σταθμού. Πρόκειται για εκδηλώσεις τις οποίες διοργανώνουν ή στις οποίες συμμετέχουν, όπως συναυλίες, οργανωμένα ταξίδια, συλλογές CD, ακόμη και δώρα με τα διακριτικά των σταθμών. Η τάση αυτή υποδεικνύει την ανάγκη των σταθμών να αποκτήσουν αμεσότερη σχέση με τους ακροατές στους οποίους δημιουργείται η αίσθηση της κοινότητας.

Επιπλέον, το ραδιόφωνο διευρύνεται πέρα από τα ερτζιανά όρια, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της χορηγίας επικοινωνίας: πρόκειται για μια τακτική διαφημιστικού μάρκετινγκ, αμοιβαίου κέρδους για τη διαφημιζόμενη εκδήλωση και το ραδιόφωνο. Ο σταθμός επικοινωνεί την εκδήλωση, συχνά δίνει την εντύπωση ότι έχει ή πράγματι έχει ενεργό ρόλο στην όλη διοργάνωση και εμφανίζεται με τα διακριτικά του (λογότυπο, περίπτερο, ραδιοφωνικούς παραγωγούς κ.λπ.) στην ίδια την εκδήλωση.

Σε ό,τι αφορά τη γενικότερη φιλοσοφία που διέπει τους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς παρατηρείται η εξής εξέλιξη: τα πρώτα χρόνια της απελευθέρωσης του ραδιοφώνου, η ελεύθερη ενημέρωση και η πολυφωνία ήταν ο κεντρικός άξονας στην οργάνωση και την παραγωγή των προγραμμάτων. Σταδιακά επικρατεί η άποψη, κυρίαρχη στις μέρες μας, ότι «το ραδιόφωνο είναι διασκέδαση, θέλεις ν' ακούς μουσική για να χαλαρώσεις ή να ενημερωθείς γρήγορα και ανά πάσα στιγμή»™. Καλώς ή κακώς, το Μέσο τείνει να χάσει την πολιτική του υπόσταση-βαρύτητα και να μεταλλαχθεί σε ένα Μέσο ψυχαγωγίας.

Πρώτη Περίοδος: Πολυσυλλεκτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί

Η μεταβατική περίοδος μετά την απορύθμιση (1987 - 1989), χαρακτηρίζεται κατ' αρχήν από έντονα πολιτικοποιημένες ραδιοφωνικές παραγωγές, με την έννοια της ενασχόλησης με τα κοινά, των πολιτικών συζητήσεων και της ανάδειξης κοινωνικών θεμάτων. Οι εκπομπές ενημέρωσης και λόγου έχουν σημαντική θέση στα ραδιοφωνικά προγράμματα. Έχουν παράλληλα μεγάλη

ανταπόκριση στους ακροατές, οι οποίοι γοητεύονται από τους ιδιωτικούς σταθμούς, παρακολουθούν όλη την ημέρα, με ιδιαίτερη προσοχή και συμμετέχουν συχνά και ενεργά στα ραδιοφωνικά προγράμματα.

Την περίοδο αυτή κυριαρχεί το μοντέλο του πολυσυλλεκτικού σταθμού (όπως και στους δημοτικούς) με κύρια φιλοσοφία την πολυμορφία και αντικειμενικότητα στην ενημέρωση, αλλά και την αντιπροσώπευση πολλών ραδιοφωνικών ειδών και περιεχομένων. Έτσι, τα προγράμματα των πολυσυλλεκτικών ραδιοσταθμών βασίζονται στο τρίπτυχο «ενημέρωση, ψυχαγωγία, επιμόρφωση», το οποίο μέχρι τότε συνήθιζε να διέπει την κρατική ραδιοτηλεόραση και τους νεοσυσταθέντες δημοτικούς σταθμούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα πολυσυλλεκτικού ιδιωτικού ραδιοσταθμού είναι το Κανάλι 15 που εκπέμπει μέχρι τα τέλη της πρώτης περιόδου. Πιστό στην φιλοσοφία περί ελευθερίας, πολυμορφίας της ενημέρωσης και ποικιλίας του προγράμματος, στελεχώνεται με προσωπικότητες της διανοήσης, της δημοσιογραφίας, της μουσικής και του πολιτισμού ευρύτερα. Μάλιστα, εξασφαλίζει τη ραδιοφωνική κατάρτιση των συντελεστών του σε συμφωνία με το BBC world για όλες τις ειδικότητες (παραγωγοί, συντάκτες ειδήσεων, εκφωνητές, μοντάζ).

Αλλά και τα μουσικά ραδιόφωνα έχουν τάσεις πολυσυλλεκτικές και όχι αμιγώς μουσικές μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90, οπότε ξεκίνησαν οι πρώτοι καθαρά μουσικοί σταθμοί. Είναι η εποχή που η ιδέα της «ελεύθερης ραδιοφωνίας» γίνεται πραγματικότητα και τα ιδανικά της γίνονται ο κύριος άξονας των ραδιοφωνικών προγραμμάτων. Ο ενθουσιασμός και η δημιουργική διάθεση των παραγωγών και των διευθυντών προγραμμάτων είναι χαρακτηριστικά της πρώτης αυτής περιόδου.

Το καθημερινό πρόγραμμα χωρίζεται συνήθως σε δύο μέρη, το πρωινό-μεσημεριανό και το απογευματινό-βραδινό, με επιμέρους τρίωρες ζώνες στο καθένα. Από πλευράς των ιδιαίτερων περιεχομένων, επικρατούν κυρίως οι πολιτικές εκπομπές και οι ειδησεογραφικές ζώνες κατά το πρώτο μέρος του προγράμματος, όταν "τρέχουν οι εξελίξεις". Τις απογευματινές ώρες προγραμματίζονται μουσικές ζώνες, καθώς και εκπομπές λόγου και πολιτισμού.

Τα διακριτικά ηχητικά σήματα των σταθμών και τα σήματα εκπομπών είναι πολύ σημαντικά, την εποχή αυτή που κάθε σταθμός προσπαθεί να εδραιωθεί προβάλλοντας την ταυτότητα του.

Η ενημέρωση και η ψυχαγωγία είναι βασικά στοιχεία πάνω στα οποία σχεδιάζονται τα πολυσυλλεκτικά προγράμματα με όλες τις ενδιάμεσες παραλλαγές. Τα δύο στοιχεία έχουν το ίδιο βάρος και αντιπροσώπευση στα προγράμματα. Ειδικότερα στον τομέα της ενημέρωσης εισάγονται δύο τάσεις την εποχή αυτή: η πολιτική-κοινωνική ενημέρωση και η ενημέρωση-διασκέδαση που εισάγεται από τη Μ. Βρετανία. Τα ντουέτα ραδιοπαραγωγών που έχουν καθιερωθεί από τους δημοτικούς σταθμούς αποτελούν πλέον και στους ιδιωτικούς απαραίτητο συστατικό των εκπομπών λόγου και σχολιασμού. Στον τομέα της μουσικής ψυχαγωγίας καθιερώνονται μουσικοί παραγωγοί που εισάγουν έναν ιδιαίτερο τρόπο παρουσίασης, καθώς και νέα ραδιοφωνικά είδη που προέρχονται από το εξωτερικό και διασκευάζονται στα ελληνικά μέτρα: π.χ. τα «40 δημοφιλέστερα τραγούδια στις Ηνωμένες Πολιτείες (American Top 40).

Η εν λόγω εκπομπή αγοραζόταν από τις ΗΠΑ, τα κείμενα μεταφράζονταν και εμπλουτίζονταν με κάποια ελληνικά στοιχεία για να μεταδοθεί έπειτα με ένα νέο τρόπο, με όλα τα μουσικά εφέ της πρωτότυπης εκπομπής. Στις εκπομπές αυτές ήταν όλα μεταφρασμένα και δεν χρησιμοποιούνταν αγγλικές φράσεις κατά την μετάδοση.

Το Σαββατοκύριακο προγραμματίζεται με διαφορετικό ύφος, δηλαδή με περισσότερες ψυχαγωγικές εκπομπές και αθλητική ενημέρωση.

Στους αμιγώς μουσικούς σταθμούς ενισχύονται πρακτικές από τους πρώην πειρατικούς, όπως η άμεση τηλεφωνική επαφή με το κοινό. Οι ραδιοφωνικοί παραγωγοί έχουν πολύ σημαντικό ρόλο, ο κόσμος «ακολουθεί τις προσωπικότητες».

Στην πρώτη τους νόμιμη εμφάνιση, οι ιδιωτικοί ραδιοσταθμοί της Θεσσαλονίκης συνεχίζουν το πείραμα των πειρατικών ερασιτεχνικών σταθμών.

Όπως και στην υπόλοιπη Ελλάδα όπου οι μουσικοί σταθμοί ήταν η πλειοψηφία, οι πρώτοι ιδιωτικοί ήταν κυρίως ερασιτεχνικοί, οι οποίοι δεν είχαν

αποκτήσει ακόμη την πείρα, τα έσοδα, τα τεχνικά μέσα και το περιεχόμενο που θα τους καθιστούσε επαγγελματικούς.

Δεύτερη περίοδος: Αρχή εξειδίκευσης των ραδιοφωνικών σταθμών

Σύντομα μετά την εμφάνιση της, η ιδιωτική ραδιοφωνία εισέρχεται σε μια πλέον ανταγωνιστική και εμπορική εποχή (αρχές '90 - μέσα '90) που, αν και χαρακτηρίζεται από το στοιχείο της ελευθερίας, ρυθμίζεται κατά κύριο λόγο από τους όρους της αγοράς. Η δεύτερη περίοδος χαρακτηρίζεται από την πρώτη εξειδίκευση σε ραδιοσταθμούς με ιδιαίτερο θεματικό προφίλ. Το μοντέλο των πολυσυλλεκτικών σταθμών εξασθενεί για ένα πολύ σημαντικό λόγο: οι ποιοτικές έρευνες ακροαματικότητας, που αρχίζουν πλέον να επηρεάζουν τον προγραμματισμό των ραδιοφώνων, υποδεικνύουν ως υψηλότερες ζώνες από πλευράς ακρόασης τις πρωινές - μεσημεριανές. Έτσι, οι ραδιοσταθμοί ρίχνουν το κυρίως βάρος τους και μεταδίδουν το περιεχόμενο με το οποίο διαφοροποιούνται από τους άλλους, σε αυτές τις ζώνες. Επιπλέον, στη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι ακροατές χάνουν σταδιακά τον πρώτο ενθουσιασμό και αρχίζουν να στρέφονται προς την τηλεόραση που γνωρίζει την ίδια εποχή τα πρώτα χρόνια της δικής της "απελευθέρωσης". Για τα ιδιωτικά ραδιόφωνα διαφαίνεται ήδη η ανάγκη να κερδίσουν πιστούς ακροατές, δίνοντας τους ειδικά αναγνωρίσιμα περιεχόμενα με ιδιαίτερο χαρακτήρα και στυλ.

Διαχωρίζονται, λοιπόν, με μεγαλύτερη σαφήνεια οι αμιγώς ενημερωτικοί από τους αμιγώς μουσικούς ραδιοσταθμούς. Στην περιφέρεια αρχίζουν να επενδύουν οι ιδιοκτήτες τοπικών εφημερίδων και οι σταθμοί αποκτούν ένα πιο ενημερωτικό χαρακτήρα. Στην περιοχή της Αθήνας και ιδιαίτερα στην κατηγορία των ενημερωτικών ξεχωρίζουν οι Top FM (1988), Antenna (1988), ΣΚΑΪ (1989), Flash (1990) που κατά την πλειοψηφία του προγράμματος τους έχουν ενημερωτικές εκπομπές. Τα απογεύματα και τα Σαββατοκύριακα αποκτούν πιο ψυχαγωγικό χαρακτήρα, αλλά η ενημέρωση παραμένει η βασική τους στόχευση. Η επίδραση των ενημερωτικών ραδιοφώνων την εποχή αυτή είναι τόσο σημαντική που «οι δημοσιογράφοι του έντυπου Τύπου θεωρούσαν τα ραδιόφωνα, και ειδικά τα ενημερωτικά, μια απειλή, ανταγωνιστικά ενώ η τηλεόραση ήταν ακόμη περισσότερο ψυχαγωγική και λιγότερο ενημερωτική».



Αναπτύσσεται μια φιλοσοφία ελέγχου της κρατικής εξουσίας η οποία χαρακτηρίζει κυρίως ορισμένους ενημερωτικούς ραδιοσταθμούς, δημιουργώντας ένα νέο ραδιοφωνικό και δημοσιογραφικό ύφος με σημαντικές παρεμβάσεις στα πολιτικά δρώμενα: το παρεμβατικό ραδιόφωνο. Χαρακτηριστικό της τάσης που δημιουργήθηκε είναι ότι αυτό το ύφος δημοσιογραφίας και παρουσίασης της επικαιρότητας είναι ακόμη αρκετά δημοφιλές και μάλιστα εξαπλώνεται σε άλλα ηλεκτρονικά μέσα, κυρίως στην τηλεόραση.

Η διάρθρωση των προγραμμάτων βασίζεται κυρίως σε πολύωρες ζώνες που ονομάζονται «εκδόσεις εφημερίδων» ή «ραδιοφωνικά μαγκαζίνο» και περιλαμβάνουν την τρέχουσα ειδησεογραφία και επικαιρότητα. Το πρωί παρουσιάζονται κυρίως πολιτικά και κοινωνικά θέματα ενώ προς το απόγευμα κυριαρχούν τα κοινωνικά θέματα και οι εκπομπές λόγου. Με την πάροδο του χρόνου, οι τρίωρες ζώνες γίνονται κουραστικές για το κοινό. Οι ενημερωτικοί ραδιοσταθμοί προγραμματίζουν πλέον ωριαίες ζώνες, η κάθετη κατανομή υποχωρεί, αν και κάθε φορά που αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα ένας σταθμός, στρέφεται στις πολύωρες ζώνες. Ο ραδιοσταθμός Flash αναπτύσσει τότε ένα μοντέλο συνεχούς εναλλασσόμενης ροής που είχε χρησιμοποιηθεί στη Βρετανία και στην Αμερική, με εναλλασσόμενους παρουσιαστές και πολλά εμβόλιμα κομμάτια. Δηλαδή δύο λεπτά διεθνή, δύο λεπτά αθλητικά, δύο λεπτά καιρός, δύο λεπτά κίνηση, την επόμενη ώρα πολιτικά θέματα με τρεις συνεντεύξεις των δύο λεπτών. Πρόκειται για ένα μοντέλο συνεχούς ενημέρωσης, το οποίο απαιτεί ειδική κατάρτιση και προετοιμασία των δημοσιογράφων και των παραγωγών, καθώς και πλήρη επίγνωση της οικονομίας του ραδιοφωνικού χρόνου. Σταδιακά καταργούνται τα σήματα των εκπομπών και την αλλαγή της εκπομπής ή τη μετάβαση στην επόμενη ζώνη οριοθετούν οι ίδιοι οι παραγωγοί.

Την περίοδο αυτή, οι μουσικοί σταθμοί πληθαίνουν με κυρίαρχη τάση το ξένο ρεπερτόριο. Σύμφωνα με μετρήσεις, το κοινό των ενημερωτικών σταθμών αποτελείται κυρίως από μεγαλύτερες ηλικίες, σε αντίθεση με το κοινό των μουσικών σταθμών που αποτελείται από νέους. Σε ό,τι αφορά στον τομέα των μουσικών προτιμήσεων, οι σταθμοί απευθύνονται στους νέους με εκπομπές ενημέρωσης για τη μουσική σκηνή του εξωτερικού και με εκπομπές lifestyle

(Κλικ, Kiss, Ρόδον στην Αθήνα, STAR στη Θεσσαλονίκη). Σταδιακά αρχίζει να υποχωρεί ένα βασικό συστατικό των πειρατικών ραδιοφώνων: το "ραδιόφωνο της παρέας", όπου οι ακροατές συμμετέχουν στην επιλογή της μουσικής, κάνουν αφιερώσεις, γνωρίζονται μεταξύ τους. Οι μουσικοί σταθμοί εξοπλίζονται με υπερσύγχρονα μηχανήματα και περνούν πλέον σε ένα πιο επαγγελματικό στάδιο.

Στόχος γίνεται ένα πιο επαγγελματικό και προσεγμένο άκουσμα, με σχεδιασμένη και όχι πρόχειρη παρουσίαση: «Το πρόγραμμα δεν άλλαξε ιδιαίτερα, ήταν λίγο πολύ μουσική και σιγά-σιγά άρχισαν να εμφανίζονται τα δελτία ειδήσεων από επαγγελματίες δημοσιογράφους.

Στα μέσα της περιόδου καθιερώνεται από τη δυναμική του ακροατηρίου η «έντεχνη ελληνική μουσική» με τον ειδικευμένο μουσικό ραδιοσταθμό Μελωδία, με αυστηρά μουσικό περιεχόμενο, ελάχιστο λόγο και ένα μικρό ποσοστό ξένου ρεπερτορίου, ειδικά το βράδυ ή τα Σαββατοκύριακα. Ο σταθμός αυτός στοχεύει να συγκεντρώσει τους ακροατές του 902 που έχει αλλάξει το πρόγραμμα του και του Καναλιού 15 που έχει κλείσει. Απευθύνεται, δηλαδή, σε ένα συγκεκριμένο κοινό που είναι ακόμη σαφές και συμπαγές στην πρωτεύουσα και όχι μόνο: είναι από τους πρώτους μουσικούς που έκανε δικτύωση εκτός Αθηνών, με ραδιοσταθμό της Θεσσαλονίκης (Ανατολικός, 3-4 ώρες σε ημερήσια βάση). Ο άλλος σταθμός ελληνικής μουσικής, ο Ελλάδα FM, προϋπήρξε μεν αλλά με μικρές ακροαματικότητες της τάξεως του 3,5%.

Ο τρόπος παρουσίασης και η στάση των παραγωγών αποτελεί χαρακτηριστικό των μουσικών ραδιοφώνων. Διακρίνονται τέσσερις βασικές τάσεις παρουσίασης μουσικών εκπομπών:

- Έντονη παρουσίαση, με γρήγορες εναλλαγές και με πολλές πληροφορίες σχετικά με τα μουσικά πράγματα, χωρίς διακοπή των τραγουδιών (π.χ. Kiss).
- Ήρεμη παρουσίαση, χαμηλό τέμπο, κοινωνικά σχόλια, life style και βαθιές, αργόσυρτες φωνές πάνω στα τραγούδια (π.χ. Κλικ).
- Παρουσίαση εκπομπής, βάσει προετοιμασίας, με συγκεκριμένη θεματική που εξελίσσεται στη διάρκεια της εκπομπής και τέμπο (π.χ. Πετρίδης, Μουρατίδης κ.ά.).

- Εκπομπή χωρίς προετοιμασία, χωρίς συγκεκριμένη θεματική. Ο παραγωγός είτε περιορίζεται σε παρουσίαση της μουσικής είτε κάνει κάποια σχόλια σχετικά με γεγονότα κοινωνικού περιεχομένου.

Τρίτη περίοδος: Εξέλιξη της εξειδίκευσης των ραδιοφωνικών σταθμών

Την περίοδο αυτή (μέσα '90 - αρχές 2000), παρατηρείται ένα δεύτερο κύμα εξειδίκευσης ιδιαίτερα στους μουσικούς ραδιοσταθμούς. Η σύγχρονη εμπορική ελληνική μουσική εισάγεται δυναμικά από τους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς στην πρωτεύουσα που ακούει μέχρι τότε επιλογές από το ελληνικό ρεπερτόριο, και κυρίως το έντεχνο, σε αντιδιαστολή με τα ραδιόφωνα της επαρχίας, τα οποία μεταδίδουν ήδη τις επιτυχίες του συγκεκριμένου είδους. Οι ενημερωτικοί σταθμοί υποχωρούν είτε κλείνοντας είτε γεμίζοντας το πρόγραμμα τους με μουσικές εκπομπές. Η ειδησεογραφική ενημέρωση είναι πολυδάπανη, σε αντίθεση με τις μουσικές εκπομπές και απαιτεί συντελεστές με μεγαλύτερη κατάρτιση και επένδυση σε χρόνο.

Προς τα τέλη της δεκαετίας, η τηλεόραση φαίνεται να έχει πλέον πιο καθοριστικό ρόλο στον τομέα της ενημέρωσης. Παρά ταύτα, στις πρώτες θέσεις ακροαματικότητας παραμένουν οι ενημερωτικοί σταθμοί, οι οποίοι αφιερώνουν στην ενημέρωση τις πρωινές-μεσημεριανές ώρες της ημέρας, ενώ αργότερα "γεμίζουν" το πρόγραμμα τους κυρίως με μουσικές εκπομπές. Γενική τάση είναι ο τεμαχισμός των προγραμμάτων, με αποτέλεσμα οι ενημερωτικές εκπομπές να γίνονται μικρότερες (ωριαίες ή δίωρες) και οι τίτλοι ειδήσεων να παρεμβάλλονται στο πρόγραμμα αντί των ολιγόλεπτων ειδήσεων.

Στα τέλη της δεκαετίας '90 αρχίζουν τα πραγματικά οικονομικά προβλήματα και οι πολιτικές περικοπών στους ενημερωτικούς σταθμούς της Αθήνας. Σταδιακά, για να μειωθούν τα έξοδα, προτιμώνται οι συντελεστές που μπορούν να καλύπτουν πολλές θέσεις: παρουσίαση εκπομπών, υπάλληλοι ροής, διαφημιστικό τμήμα. Στη συνέχεια αναπτύσσονται οι στρατηγικές συνέργειας: οι ισχυροί όμιλοι ιδρύουν μουσικούς σταθμούς, οι οποίοι έχουν σαφώς λιγότερα λειτουργικά έξοδα και συγχρόνως αποδίδουν πολύ καλά από άποψη ακροαματικότητας, ώστε να στηρίζουν τους ενημερωτικούς.

Συνεπώς, η ισχυρότερη τάση αυτής της περιόδου έρχεται από τους μουσικούς ραδιοσταθμούς: το ελληνικό εμπορικό ρεπερτόριο (mainstream) αρχίζει να προσελκύει όλο και υψηλότερα ποσοστά ακροαματικότητας. Η ελληνική ιδιωτική ραδιοφωνία εισέρχεται σε μια πιο εμπορική εποχή, ενώ καθιερώνεται η σύζευξη του ραδιοφώνου με τις ελληνικές δισκογραφικές εταιρείες, οι οποίες παράγουν σταδιακά ελληνική μουσική με πολλές σύγχρονες επιρροές, κατάλληλη για τις νέες τάσεις των σταθμών.

Οι σχέσεις ραδιοφώνων και δισκογραφικών εταιρειών είναι τόσο εμπλεκόμενες ώστε να γίνεται λόγος για προγράμματα και ραδιοφωνικό περιεχόμενο τα οποία καθορίζονται εξ ολοκλήρου από τις δισκογραφικές εταιρείες. Στη συγκυρία αυτή παρουσιάζονται πολλοί μουσικοί ραδιοσταθμοί ελληνικής εμπορικής μουσικής και οι ίδιοι οι καλλιτέχνες συμμετέχουν σε εκπομπές ή τις παρουσιάζουν, προωθώντας τη δουλειά τους. Γεγονός είναι ότι καθιερώνεται την εποχή αυτή μια αμφίδρομη σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στους σταθμούς και τις δισκογραφικές εταιρείες. Ο ίδιος ο ραδιοφωνικός παραγωγός ή διευθυντής προγράμματος μπορεί να συμβουλευτεί ακόμη και για τις επιλογές ή την πολιτική των δισκογραφικών.

Οι δισκογραφικές καθορίζουν τα ραδιοφωνικά προγράμματα με βάση τους δίσκους, τη μουσική και τους καλλιτέχνες που θέλουν να προωθήσουν. Δεν είναι λίγοι οι επικριτές αυτής της διαδικασίας. Όσο κι αν φαίνεται αρχικά μια κερδοφόρος στρατηγική και για τα δύο μέρη, αυτή η δυναμική μπορεί να αποδειχθεί, μακροχρόνια, ακόμη και ζημιογόνος. Επιπλέον, από εμπορικής άποψης, δεν είναι ενδεχομένως επικερδής στρατηγική ούτε και για τις δισκογραφικές εταιρείες

Την άποψη αυτή ίσως επιβεβαιώνει και το γεγονός της κυριαρχίας music master ή play list (όπως έχει καθιερωθεί) κατά την ίδια εποχή: πρόκειται για συστήματα αυτοματοποιημένου μουσικού προγραμματισμού. Οι μουσικοί παραγωγοί βλέπουν μοιραία, το ρόλο τους να συρρικνώνεται σε μία απλή παρουσίαση των τίτλων και μια διαρκώς μειωμένη παρουσία. Το αυτόματο σύστημα διαχείρισης μουσικής ελέγχει πλήρως τη διαμόρφωση του μουσικού προγράμματος, με τις επαναλήψεις, τη σειρά των τραγουδιών, ακόμη και τα

σχόλια που συνοδεύουν τη μουσική. Επιπλέον, με τη γενίκευση των play list το ραδιόφωνο φαίνεται να χάνει μέρος της αμεσότητας και της λογικής ροής που το χαρακτηρίζει.

Τέταρτη περίοδος: Μείξη περιεχομένων

Κυρίαρχη τάση σ' αυτήν την τελευταία, σύγχρονη περίοδο (αρχές 2000 έως σήμερα), είναι η μείξη των περιεχομένων ιδιαίτερα στα μουσικά προγράμματα. Στην τάση αυτή δεν διακρίνονται εκπομπές αλλά ζώνες με μουσικές επιλογές, βασισμένες στα play list, και παρουσίαση από παραγωγούς που συνοδεύουν τη μουσική. Περιεχόμενα τα οποία ήταν μέχρι τώρα διακριτά, όπως η ελληνική και η ξένη μουσική, η pop και χορευτική ή η rock, αναμειγνύονται στην ίδια ζώνη. Ακόμη και στους ενημερωτικούς σταθμούς, οι ενημερωτικές ζώνες αναμειγνύονται με μουσικά διαλείμματα. Το παράδοξο της σύγχρονης ραδιοφωνικής πραγματικότητας είναι ότι συνυπάρχουν τόσο η επιδίωξη εξειδίκευσης και "πειθούς" ενός συγκεκριμένου κοινού, όσο και η ακατανίκητη τάση να ικανοποιηθούν όλοι οι ακροατές από ένα πρόγραμμα και ένα ραδιοσταθμό. Τα αποτελέσματα των ακροαματικότητων φαίνεται να επιβεβαιώνουν προς το παρόν αυτή τη στρατηγική ιδιαίτερα όταν εφαρμόζεται στους μουσικούς σταθμούς.

Ταυτόχρονα, όμως, ένας άλλος παίκτης ισχυροποιείται: η δημόσια ραδιοφωνία ανακτά τις δυνάμεις της και καρπώνεται ακροαματικότητες, επωφελούμενη και της πανελλήνιας εμβέλειάς της. Η ιδιαιτερότητα είναι ότι η σαφής εξειδίκευση των προγραμμάτων της βοήθησε τη δημόσια ραδιοφωνία να ανακάμψει. Φαίνεται, δηλαδή, ότι βρισκόμαστε σε μια μεταβατική περίοδο, όπου εξειδίκευση και μείξη περιεχομένων, δύο αντίθετες τάσεις, συνυπάρχουν στο ραδιοφωνικό τοπίο. Ακόμη και μεταξύ των ιδιωτικών σταθμών υπάρχουν οι ραδιοσταθμοί με εξειδικευμένη μουσική και σταθερά περιεχόμενα. Η κυριαρχία της μιας ή της άλλης τάσης δεν είναι, φυσικά, κάτι το δεδομένο ή το ζητούμενο. Απλώς αναδεικνύει το ενδιαφέρον της περιόδου την οποία διανύουμε.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της ίδιας περιόδου είναι η καθιέρωση των αθλητικών ραδιοσταθμών. Η τάση ακολούθησε μια εξειδίκευση που πραγματοποιήθηκε αρχικά στα έντυπα ΜΜΕ. Αν και πρόκειται για θεματοποίηση

με μακρά ιστορία, σήμερα παρουσιάζεται ως διαχρονική αξία με ανεξάρτητο χαρακτήρα.

Το αθλητικό ραδιόφωνο περιλαμβάνει ειδήσεις και ενημέρωση για τα αθλητικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Επιπλέον, εξασφαλίζει συχνά κάποιες άμεσες μεταδόσεις αθλητικών αγώνων και κυρίως περιλαμβάνει εκπομπές συμμετοχής από το κοινό. Πρόκειται για μια θεματολογία που έχει άμεσο αντίκτυπο σε ένα μεγάλο μέρος των ακροατών, οι οποίοι γίνονται συνήθως "φανατικοί" - πιστοί σε συγκεκριμένους αθλητικούς σταθμούς. Σε αντίθεση με τα έντυπα ΜΜΕ, οι αθλητικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί δεν ακολουθούν συγκεκριμένες αθλητικές προτιμήσεις (ομάδες), αντίθετα απευθύνονται σε όλο το φίλαθλο κοινό και έχουν αποτελέσει προπομπό των αθλητικών εκπομπών ή σταθμών της τηλεόρασης που είναι ολοένα πιο δημοφιλείς.

Σε ό,τι αφορά τους ενημερωτικούς σταθμούς, είναι σαφής η συρρίκνωση της ακροαματικότητας προς όφελος των μουσικών.

Οι μουσικοί σταθμοί είναι η μεγάλη πλειοψηφία του συνόλου των ραδιοσταθμών και αντιπροσωπεύουν πάνω από το μισό του συνόλου των ακροαματικοτήτων στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Σε ό,τι αφορά τον τρόπο παρουσίασης, έχει επιβληθεί το ραδιόφωνο χωρίς ομιλία και επαφή, χωρίς την επέμβαση παρουσιαστών. Σε αυτό το μοντέλο συντελεί το γεγονός ότι εξυπηρετεί και τους οικονομικούς στόχους (ή περιορισμούς) των ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών: απαιτούνται λιγότεροι παρουσιαστές και ακόμη πιο λίγοι ηχολήπτες, λειτουργούν περισσότερο αυτοματοποιημένα (play list) σε ένα σχήμα που φαίνεται προς το παρόν να αποδίδει και να αρέσει στους ακροατές. Στα προγράμματα παρατηρείται γενικά μια πρωινή ζώνη, όπου πρωταγωνιστεί ενδεχομένως ο παρουσιαστής με σχόλια και μικρές ειδήσεις της καθημερινότητας και στη συνέχεια μια ροή μουσικού προγράμματος με πολύ λιγότερη παρουσίαση.

Γενικά διακρίνονται δύο κατηγορίες μουσικών σταθμών σε σχέση με τη ροή των περιεχομένων:

- Η ροή που προκαθορίζεται από τα αυτοματοποιημένα τεχνολογικά συστήματα (music master).

Η ροή που καθορίζεται από τον παραγωγό ή dj ο οποίος φέρει την ευθύνη διά της υπογραφής του. Στην περίπτωση αυτή συνυπάρχει συχνά ένας γενικός συντονιστής, που παρακολουθεί τη ροή του προγράμματος, ελέγχει την "καμπύλη" (τη γενικότερη αίσθηση του προγράμματος με τις υψηλότερες ή ηπιότερες στιγμές του) και τις επαναλήψεις.

### 2.3. **Ραδιόφωνο και κοινό: Τάσεις και προτιμήσεις**

Το ραδιόφωνο, όπως κάθε Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας, αντιμετωπίζει την πρόκληση να ανακαλύπτει, να καθορίζει αλλά και διαρκώς να αναπροσδιορίζει τη γνώση του για το μέγεθος, τη σύνθεση του κοινού του και κυρίως για τον τρόπο που αυτό ανταποκρίνεται στο προϊόν που προσφέρει, το περιεχόμενο του, προκειμένου να παραμένει ενεργός και ανταγωνιστικός παίκτης στη δύσκολη αγορά των MME

Στόχος αυτής της ενότητας είναι η διερεύνηση της στάσης του κοινού απέναντι στο ραδιόφωνο ως Μέσο, η σκιαγράφηση των βασικότερων τάσεων που χαρακτήρισαν τη ραδιοφωνική ακρόαση από την περίοδο της απορύθμισης έως σήμερα, όπως βέβαια αυτές προκύπτουν από τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Συγκεκριμένα, προσεγγίζονται τα ακόλουθα ζητήματα:

- Μεταβάλλεται και πώς ο αριθμός και το προφίλ των ακροατών στην υπό εξέταση περίοδο;
- Πόσο χρόνο αφιερώνει το κοινό για την ακρόαση ραδιοφώνου;
- Σε ποιο χώρο προτιμά το κοινό να ακούει ραδιόφωνο;
- Τι είδους ραδιοφωνικά προγράμματα συγκεντρώνουν τις προτιμήσεις του ακροατηρίου;

Προκειμένου να έλθει εις πέρας με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, το εγχείρημα της αποτύπωσης των τάσεων και της πορείας των ραδιοφωνικών

προτιμήσεων των ακροατηρίων εξετάζονται διαθέσιμες έρευνες και μετρήσεις σχετικά με τις ακροαματικότητες του ραδιοφώνου.

Οι συχνές μεταβολές που συντελούνται στο ραδιοφωνικό τοπίο από την απελευθέρωση των συχνοτήτων έως σήμερα, τόσο όσον αφορά τον αριθμό και το είδος των σταθμών όσο και το πρόγραμμα τους, δεν φαίνεται να επηρεάζουν ιδιαίτερα τη στάση του κοινού προς το ραδιόφωνο, το οποίο παραμένει ένα αγαπημένο μέσο, όπως καταδεικνύουν και οι σχετικοί δείκτες.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας Focus την περίοδο 1992-2003<sup>11</sup>, το ραδιόφωνο διατηρεί σε γενικές γραμμές σταθερό, με μικρές αυξομειώσεις, το ποσοστό των ακροατηρίων του σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού. Αν εξετάσουμε το ποσοστό που ακούει ραδιόφωνο τουλάχιστον μία ημέρα την εβδομάδα, το 1992 ανέρχεται στο 81,1% και το 2003, διαφοροποιημένο ελάχιστα, ανέρχεται στο 82,9% σημειώνοντας μικρή αύξηση. Επισημαίνεται όμως ότι, σε απόλυτους αριθμούς, το πλήθος των ακροατών που ακούει ραδιόφωνο κάθε μέρα έχει αυξηθεί κατά 39% στο διάστημα από το 1993 (2.629.000 ακροατές) στο 2003 (3.655.000 ακροατές), κάτι στο οποίο συνεισφέρει και η αύξηση του πληθυσμού στη χώρα μας.

Η διαχρονική, σταθερή, αγάπη του κοινού για το ραδιόφωνο επιβεβαιώνεται και από τη μέτρηση του δείκτη της μέσης ημερήσιας ακροαματικότητας, του ποσοστού, δηλαδή, του κοινού που άκουσε ραδιόφωνο τουλάχιστον 2-3 λεπτά στη μέση ημέρα της εξεταζόμενης περιόδου, το οποίο σημειώνει κατά τη διάρκεια των ετών μικρή άνοδο.

Παρ' όλο που, σύμφωνα με τα στοιχεία, σχεδόν το 60% του πληθυσμού ακούει κάθε μέρα ραδιόφωνο, το ποσοστό αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί χαμηλό αν λάβουμε υπόψη την σχεδόν πλήρη διείσδυση του ραδιοφωνικού δέκτη στα ελληνικά νοικοκυριά, τη δυνατότητα λήψης ραδιοφωνικού σήματος από άλλες συσκευές (π.χ. τηλεόραση, κινητά τηλέφωνα, Διαδίκτυο) και, γενικότερα, την ιδιαίτερη ευκολία χρήσης και πρόσβασης (π.χ. αυτοκίνητο, χώρος εργασίας κλπ.).

---

<sup>11</sup> Focus-Bari, Στοιχεία Ακροαματικότητας, Σύνολο Ελλάδας, 1992-2003



Συγκεκριμένα, η διαχρονική εξέλιξη της ακρόασης {«μέση μέρα - άκουσαν χθες») τη δεκαετία 1992-2002 ακολουθεί μια, τελικά, ανοδική πορεία χωρίς αξιόλογες διακυμάνσεις κι έτσι το ποσοστό των ακροατών που «άκουσαν χθες» εμφανίζεται αυξημένο κατά 13% (σχεδόν 7 ποσοστιαίες μονάδες) στο τέλος της δεκαετίας (59,8% το 2002 έναντι 52,9% το 1992).

Από την εξέταση των μετρήσεων που αφορούν τη ραδιοφωνική ακρόαση στη Θεσσαλονίκη, αποκαλύπτεται μία τάση η οποία επιβεβαιώνεται και στο σύνολο της Ελλάδος, ενώ τα διαθέσιμα στοιχεία επιτρέπουν γενικές διαπιστώσεις σχετικά με το προφίλ του ακροατηρίου και τα βασικά χαρακτηριστικά του.

Η προτίμηση των κατοίκων της Θεσσαλονίκης για το ραδιόφωνο τείνει να αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου, όπως προκύπτει από τους σχετικούς δείκτες. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη Focus, την περίοδο 1992-2003 η μέση ημερήσια ακροαματικότητα για τους ακροατές της Θεσσαλονίκης παρουσιάζει σημαντική αύξηση της τάξης του 22,7% (51,5% το 1992 έναντι 63,2% το 2003).

Από την ανάλυση της ΚΑΠΑ Research<sup>12</sup> για τη Θεσσαλονίκη διαπιστώνεται ότι η μέση ημερήσια ακροαματικότητα από Δευτέρα έως Παρασκευή είναι υψηλότερη για το πρώτο τετράμηνο του 2004. Πιο συγκεκριμένα, το α' τετράμηνο του 2004 η μέση ημερήσια ακροαματικότητα ανέρχεται σε 645.000 ακροατές, στο β' μειώνεται σε 630.000 ακροατές, ενώ το γ' τετράμηνο οι ακροατές που "άκουσαν χθες" ραδιόφωνο αυξάνονται σε 635.000. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το τετράμηνο Μαΐου - Αυγούστου εμφανίζει τη μικρότερη μέση ημερήσια ακροαματικότητα. Τα Σαββατοκύριακα η μέση ημερήσια ακροαματικότητα παρουσιάζεται μειωμένη σε σύγκριση με τις καθημερινές, ενώ η Κυριακή είναι η ημέρα με τη χαμηλότερη ακρόαση ραδιοφώνου.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση των συνηθειών του ακροατηρίου βάσει των χαρακτηριστικών του. Όσον αφορά την ακρόαση του ραδιοφώνου ανάλογα με το φύλο, αν και σύμφωνα με την έρευνα της Focus παρατηρείται αύξηση της μέσης ημερήσιας ακροαματικότητας και για τα δύο φύλα, οι άνδρες στη Θεσσαλονίκη, ακούν εμφανώς σε μεγαλύτερο ποσοστό ραδιόφωνο από τις γυναίκες σε όλο το χρονικό διάστημα που εξετάζεται, με διαχρονική μέση τιμή για

---

<sup>12</sup> Κάπα Research, Έρευνα Ραδιοφώνου, Θεσσαλονίκη, 2004

τους άντρες 60,3% και για τις γυναίκες 49,8%. Η διαφορά στη μέση ημερήσια ακροαματικότητα μεταξύ των δύο φύλων παραμένει σχεδόν σταθερή, με τους άνδρες να αυξάνουν το ποσοστό τους κατά 21% (από 56,8% το 1992 σε 68,7% το 2003) και τις γυναίκες να σημειώνουν ελαφρά μεγαλύτερη αύξηση της τάξεως του 24,6% (από 46,7% το 1992 σε 58,2% το 2003).

Εξετάζοντας τη μέση ημερήσια ακροαματικότητα ανά φύλο από Δευτέρα έως Παρασκευή, βάσει των στοιχείων της ΚΑΠΑ Research επίσης συμπεραίνεται ότι τις καθημερινές περισσότεροι άνδρες ακούν ραδιόφωνο σε σχέση με τις γυναίκες και στα τρία τετράμηνα του 2004 (α' τετράμηνο 336.000 άνδρες έναντι 309.000 γυναικών, β' τετράμηνο 332.000 άνδρες και 298.000 γυναίκες, γ' τετράμηνο 330.000 άνδρες έναντι 305.000 γυναικών). Τα Σαββατοκύριακα το πλήθος των ανδρών ακροατών παραμένει μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών, αν και συχνά η διαφορά είναι ιδιαίτερα μικρή ή και σχεδόν ανύπαρκτη (π.χ. το πρώτο τετράμηνο του 2004 το ακροατήριο το Σάββατο, εμφανίζεται περίπου μοιρασμένο καθώς η διαφορά είναι 318.000 άνδρες και 314.000 γυναίκες. Επίσης, το τρίτο τετράμηνο η μέση ημερήσια ακροαματικότητα για την Κυριακή είναι μοιρασμένη στα δύο φύλα, με 300.000 άνδρες και 300.000 γυναίκες!).

Όσον αφορά στην ηλικία των ακροατών από τα ευρήματα της έρευνας Focus προκύπτει ότι οι νέοι 18-24 και 25-34 ετών είναι εκείνοι που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας ακροατές, 55-70 ετών, εμφανίζουν σαφώς μικρότερο ενδιαφέρον για το Μέσο. Σημειώνεται όμως ότι η μέση ημερήσια ακροαματικότητα ακολουθεί ανοδική πορεία σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες.

Εξετάζοντας τη μέση ημερήσια ακροαματικότητα ανά κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, βάσει των στοιχείων της Focus διαπιστώνεται ότι αν και για όλα τα επίπεδα η πορεία είναι ανοδική, σε μεγαλύτερο βαθμό ραδιόφωνο ακούν οι ακροατές ανώτερου επιπέδου με μέση τιμή για το υπό εξέταση διάστημα 61,9%. Ακολουθούν οι ακροατές του μεσαίου κοινωνικοοικονομικού επιπέδου με 56,3% και τελευταίοι έρχονται οι ακροατές του κατώτερου επιπέδου με ποσοστό 45,9%.

Η ΚΑΠΑ Research, εξετάζοντας τη μέση ημερήσια ακροαματικότητα βάσει της κοινωνικής διαστρωμάτωσης του ακροατηρίου (Δευτέρα - Κυριακή),

διαπιστώνει ότι και τα τρία τετράμηνα του 2004 η πλειοψηφία των ακροατών προέρχεται από το μεσαίο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνουν οι ακροατές του ανώτερου και την τρίτη οι ακροατές του κατώτερου επιπέδου.

Μία ακόμη παράμετρος που παρουσιάζει ενδιαφέρον για την έρευνα ραδιοφωνικής ακροαματικότητας, εκτός από το πλήθος και το προφίλ των ακροατών, είναι η «Συχνότητα Ακρόασης», δηλαδή ο χρόνος που αφιερώνει το κοινό στην ακρόαση ραδιοφώνου στα υπό εξέταση έτη. Οι χρονικές κατηγορίες οι οποίες εξετάζονται είναι: μέρες ανά εβδομάδα, ώρες ανά ημέρα και ώρες ανά εβδομάδα.

Διαχρονικά, σύμφωνα με την επεξεργασία των στοιχείων της Focus, στην περίοδο από το 1992 έως το 2002 δεν παρατηρούνται μεγάλες διακυμάνσεις στην εξέλιξη της συχνότητας ακρόασης για όλες τις χρονικές κατηγορίες που μετρούνται..

Αν και πάνω από το 50% των ακροατών ακούν ραδιόφωνο επτά ημέρες την εβδομάδα (54,5% το 1992 και το 51,8% το 2002), ωστόσο, το ποσοστό αυτό θεωρείται σχετικά χαμηλό. Αντίθετα, υψηλό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το ποσοστό αυτών που ακούν ραδιόφωνο λιγότερο από μία ημέρα την εβδομάδα ή δεν ακούν καθόλου ραδιόφωνο (18,9% το 1992 και 16,9% το 2002) δεδομένης της ευκολίας τόσο στη χρήση όσο και στην πρόσβαση, αφού το κόστος είναι ελάχιστο, ενώ και σε πολλούς δημόσιους χώρους ακούγεται μουσική από ραδιοφωνικούς σταθμούς (καταστήματα, καφετέριες κ.ά.).

Ο μέσος όρος ακρόασης ανά εβδομάδα τη δεκαετία 1992-2002 είναι 4,6 ημέρες και κατά τη διάρκεια του υπό μελέτη χρονικού διαστήματος δεν παρουσιάζει αξιόλογες διακυμάνσεις.

Εξετάζοντας τις ώρες που αφιερώνει το κοινό στην ακρόαση ραδιοφώνου, προκύπτει ότι στο σύνολο της εβδομάδας οι περισσότεροι ακροατές (περίπου το 40% το 2002) ακούν ραδιόφωνο έως 10 ώρες. Σημαντικό είναι το ποσοστό των ατόμων που ακούν πολύ ραδιόφωνο, δηλαδή πάνω από 30 ώρες την εβδομάδα (17,7% το 2002) αλλά υψηλό, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι και το ποσοστό όσων ακούν σπάνια ή καθόλου ραδιόφωνο.

Ο μέσος όρος συχνότητας ακρόασης είναι 13,5 ώρες την εβδομάδα. Εξετάζοντας τη διαχρονική εξέλιξη των ποσοστών, για το διάστημα 1992-2002 παρατηρούνται αρκετές διακυμάνσεις, οι οποίες τελικά οδηγούν σε κάμψη της τάξεως του 7,1% (από 14,3 εβδομαδιαίως το 1992 στις 13,3 ώρες το 2002). Αυτό ίσως θα μπορούσε να ερμηνευθεί από την βαθμηδόν ικανοποίηση της επιθυμίας για ραδιόφωνο από την απελευθέρωση των συχνοτήτων και έπειτα, αλλά και από τη μεταβολή στις χρήσεις του προσωπικού χρόνου σε σχέση με τα άλλα Μ Ε.

Όσον αφορά τον δείκτη "ώρες ανά ημέρα", σημειώνει από το 1992 στο 2002 πτώση 13,8% (από 2,9 σε 2,5 ώρες αντίστοιχα) ενώ η διαχρονική μέση τιμή είναι 2,7 ώρες την ημέρα.

Περισσότερο ραδιόφωνο, στο σύνολο της εβδομάδας (δείκτες «ημέρες/εβδομάδα» & «ώρες/εβδομάδα») ακούν οι άνδρες. Παρ' όλα αυτά, εξετάζοντας τα στοιχεία της Focus σχετικά με τον ημερήσιο χρόνο ακρόασης ανά φύλο, προκύπτει ότι ο μέσος όρος ημερήσιας συχνότητας ακρόασης για τις γυναίκες είναι μεγαλύτερος από αυτόν των αντρών και η σχέση αυτή παραμένει σταθερή καθ' όλη την εξεταζόμενη δεκαετία. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι σε όλα τα επίπεδα, οι διαφορές μεταξύ των δύο φύλων είναι πολύ μικρές.

Εξετάζοντας την ηλικία των ακροατών, διαχρονικά την πρώτη θέση στη συχνότητα ακρόασης καταλαμβάνουν οι νέοι 18-24 (μέσος όρος 5,4 μέρες/εβδομάδα, 17 ώρες/εβδομάδα, 3 ώρες/ημέρα) ενώ όσο μεγαλώνουν οι ηλικίες μειώνεται και ο χρόνος ακρόασης. Υψηλή συχνότητα ακρόασης εμφανίζουν και οι ηλικίες 25-34 και 35-44.

Αντίθετα, τον λιγότερο χρόνο ακρόασης αφιερώνουν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας 55-70 ετών.

Τα άτομα που ανήκουν στο ανώτερο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για την ακρόαση ραδιοφώνου, όπως προκύπτει από την έρευνα της Focus, ενώ τα άτομα χαμηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου αφιερώνουν τον λιγότερο χρόνο. Εξετάζοντας το μέγιστο και ελάχιστο ακρόασης το 1992 και, δέκα χρόνια αργότερα, το 2002, είναι ενδιαφέρον ότι ενώ στο ανώτερο και μεσαίο επίπεδο οι ακροατές που δεν ακούνε ποτέ ραδιόφωνο ή

ακούνε λιγότερο από μια ημέρα την εβδομάδα μειώνονται, στο κατώτερο επίπεδο αυξάνονται. Όσον αφορά την καθημερινή ακρόαση παρατηρείται αύξηση στο ανώτερο επίπεδο και μείωση στα υπόλοιπα.

Η διαχρονική εξέλιξη της συχνότητας ακρόασης ανά κοινωνικοοικονομική κατηγορία δεν παρουσιάζει αξιόλογες διακυμάνσεις στο υπό εξέταση χρονικό διάστημα, με τους ακροατές ανώτερου επιπέδου να ακούν σταθερά περισσότερο ραδιόφωνο από τις άλλες δύο κατηγορίες. Μικρή πτώση και για τις τρεις κοινωνικοοικονομικές τάξεις παρατηρείται στο τέλος της δεκαετίας 1992-2002 όσον αφορά τις ώρες που αφιερώνουν στη ραδιοφωνική ακρόαση σε ημερήσιο και εβδομαδιαίο επίπεδο.

Αν εξετάσουμε το χώρο ακρόασης ανά φύλλο για το β' τετράμηνο του 2005, οι τάσεις σύμφωνα με τη Focus, έχουν ως εξής: οι άνδρες στη Θεσσαλονίκη ακούν ραδιόφωνο στο αυτοκίνητο 45,5%, στο σπίτι 30,6% και στην δουλειά 23,9%. Οι γυναίκες ακούν σε μεγαλύτερο ποσοστό στο σπίτι (54,2%) ενώ το αυτοκίνητο έρχεται στη δεύτερη θέση (30%) και ο χώρος εργασίας στην τρίτη (15,8%).

Με την πάροδο του χρόνου, η επανάληψη προσώπων, θέσεων και απόψεων, η αντιμετώπιση του ακροατή περισσότερο ως καταναλωτή παρά ως πολίτη, έφερε την κόπωση του κοινού, με συνέπεια την απομάκρυνση από τα ενημερωτικά και τη στροφή του προς προγράμματα ευκολότερης "κατανάλωσης". Ο συνδυασμός της ενημέρωσης και της διασκέδασης, είναι ο νέος προσανατολισμός για τα ΜΜΕ εν γένει και συνεπώς και για το ραδιόφωνο στην προσέλκυση ακροατών. Το μουσικό ραδιόφωνο, ελληνικής ή/ και ξένης μουσικής, στην πορεία του χρόνου κυριαρχεί στο ραδιοφωνικό στερέωμα εις βάρος του ενημερωτικού, αφού και το κόστος παραγωγής προγράμματος είναι χαμηλότερο από το αντίστοιχο του ενημερωτικού.

Τα ποσοστά επιβεβαιώνουν, δίχως περιθώρια αμφισβήτησης την επικράτηση του μουσικού ραδιοφώνου και τη μετακίνηση του κύριου όγκου του ακροατηρίου από τους ενημερωτικούς σε μουσικούς σταθμούς. Μέσα σε μία δεκαετία (1992-2002) το ακροατήριο των ενημερωτικών σταθμών μειώθηκε σε

λιγότερο από το μισό, ενώ, αντιθέτως, των μουσικών σταθμών υπερδιπλασιάστηκε.

Ανοδο παρουσιάζει και το ποσοστό των ακροατών που ακούει και τα δύο είδη, παραμένει, ωστόσο, αρκετά χαμηλό. Ενώ το ακροατήριο των ενημερωτικών σταθμών στη συμπρωτεύουσα έφτανε, το 1992, στο 67,2%, δέκα χρόνια αργότερα έχει πέσει στο 28,7% (μείωση 57,3%). Αντίθετα, τα μουσικά ραδιόφωνα αυξάνουν κατακόρυφα την ακροαματικότητα τους η οποία από 24% το 1992 ανεβαίνει το 2002 σε 54,6% (αύξηση 127,5%).

Το γεγονός ότι πλέον οι ακροατές καταφεύγουν στο Μέσο του ραδιοφώνου πρωτίστως για ψυχαγωγία και δευτερευόντως για την ενημέρωσή τους επιβεβαιώνεται και στις αρχές του 2005, σύμφωνα με τα πορίσματα σχετικής ποιοτικής έρευνας της Focus (για τα έτη 2002 και 2005). Το ποσοστό των ακροατών που επιλέγουν μουσικά προγράμματα εμφανίζεται ιδιαίτερα αυξημένο και ανέρχεται στο 77%. Πιο αναλυτικά, πρώτοι στις προτιμήσεις του κοινού έρχονται οι σταθμοί που μεταδίδουν εμπορική (mainstream) ελληνική μουσική, ακολουθούν οι σταθμοί ξένης μουσικής, ενώ η έντεχνη ελληνική μουσική συγκεντρώνει χαμηλό ποσοστό ακροαματικότητας.

Ειδικότερα όσον αφορά την ενημέρωσή τους, οι ακροατές προτιμούν τα μονόλεπτα σε σχέση με τα αναλυτικά δελτία ειδήσεων, αν και η τάση αυτή εμφανίζεται κάπως αποδυναμωμένη το 2005 σε σχέση με το 2002. Μεγάλο ποσοστό ακροατών θεωρεί ικανοποιητική την ανάλυση και τον σχολιασμό της επικαιρότητας.

Όπως είναι φυσικό, οι προτιμήσεις του κοινού διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο και την ηλικία. Οι άνδρες προτιμούν την ξένη μουσική, αντίθετα με τις γυναίκες που προτιμούν ελληνική mainstream, ενώ η ενημέρωση έρχεται τρίτη στη σειρά τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες. Φυσικά, δεν αποτελεί έκπληξη η διαφορά στην προτίμηση του αθλητικού τμήματος του προγράμματος μεταξύ ανδρών (21%) και γυναικών (1%).

Επισημαίνεται ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ακροατών (45-70), τόσο ισχυρότερη είναι η προτίμηση τους για ενημερωτικά προγράμματα σε σχέση με

τις μικρότερες ηλικίες (13-24) που τα ποσοστά προτίμησης του ενημερωτικού τομέα είναι εξαιρετικά χαμηλά.

Οι ραδιοφωνικές επιλογές όμως των ακροατών διαφοροποιούνται και ανάλογα με την ώρα της ημέρας που ακούν ραδιόφωνο. Σημειώνεται ότι σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας 1993-2003, η ημερήσια ακροαματικότητα ανά ώρα διατηρεί αντίστοιχη κατανομή.

Έτσι, από τις μετρήσεις της Focus, τόσο το 1993 όσο και το 2003, το διάστημα 10:00 με 13:00 συγκεντρώνει το μέγιστο της ακροαματικότητας, ξεπερνώντας το 18% ενώ το διάστημα 17:00 με 21:00 εμφανίζει επίσης σταθερά, αν και χαμηλότερα ποσοστά ακροαματικότητας που αγγίζουν το μέγιστο περίπου στις 19:00 (στο 14% για το 2003 και 9,5% για το 1993).

Το ενδιαφέρον είναι ότι το 2003 η ακροαματικότητα στη ζώνη 17:00-22:00 διατηρεί για μεγαλύτερο διάστημα το μέγιστο της (περίπου μία ώρα 19:00-20:00).

Όσον αφορά όμως τις προτιμήσεις των ακροατών ανά ώρα, σύμφωνα με τη συγκριτική έρευνα της Focus για τα έτη 2002 και 2005, προκύπτει ότι για την πρωινή ζώνη (07:00-10:00) η πλειοψηφία προτιμά εκπομπές επικαιρότητας με λίγη μουσική. Όσο περνάει η ώρα, την πρώτη θέση στις προτιμήσεις του κοινού καταλαμβάνουν εκπομπές που περιέχουν συζήτηση με χιουμοριστική διάθεση και μουσική. Το απόγευμα (17:00-21:00), τα υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν εκπομπές με ζωηρή μουσική, χωρίς πολλά λόγια, ενώ στη βραδινή ζώνη (21:00-24:00) οι τόνοι πέφτουν και η απαλή μουσική είναι αυτή που συγκεντρώνει τις προτιμήσεις.

Οι ακροατές φαίνεται να μένουν πιστοί στις ραδιοφωνικές επιλογές τους, όπως καταδεικνύει το συντριπτικό ποσοστό του 91%(!) αυτών που δηλώνουν σήμερα ότι έχουν αγαπημένο σταθμό. Σύμφωνα με τη σχετική έρευνα της Focus, ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (58%) δηλώνει ότι ακούει συνήθως 2-3 συγκεκριμένους ραδιοφωνικούς σταθμούς και σπάνια ψάχνει για άλλους.

Πώς επιλέγουν όμως οι ακροατές τον αγαπημένο τους σταθμό; Ποιοι είναι οι λόγοι που τους οδηγούν να ακούν ένα σταθμό έναντι κάποιου άλλου;

Σύμφωνα με τα ευρήματα ποιοτικής έρευνας της Focus, ο σημαντικότερος λόγος ανάδειξης ενός ραδιοφωνικού σταθμού σε «αγαπημένο» είναι η μουσική

που αυτός μεταδίδει και αμέσως μετά έρχεται η δυνατότητα να διασκεδάσει το κοινό του. Αυτά τα κριτήρια επιλογής συνάδουν απόλυτα με τον κύριο ρόλο που αποδίδει στο Μέσο του ραδιοφώνου η πλειοψηφία του κοινού, δηλαδή αυτόν της ψυχαγωγίας. Η ενημέρωση που μπορεί να παρέχει έρχεται τέταρτη(!) στη σειρά των κριτηρίων επιλογής

Εξετάζοντας συγκεκριμένα τα κριτήρια επιλογής των ακροατών που προτιμούν ενημερωτικούς σταθμούς, η ενημέρωση για θέματα επικαιρότητας αποτελεί το βασικό κριτήριο για την επιλογή τους (με ποσοστό 88%), ενώ σημαντικός λόγος είναι η γνώμη των ραδιοφωνικών παραγωγών (με ποσοστό 50%). Οι απόψεις των παραγωγών έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα και για τους ακροατές αθλητικών σταθμών (49%) και ως κριτήριο επιλογής έρχεται στη δεύτερη θέση μετά την ενημέρωση για την αθλητική επικαιρότητα, που εύλογα συγκεντρώνει το απόλυτο ποσοστό 100%.

## **2.4. Ρυθμιστικό πλαίσιο περιεχομένου προγράμματος**

### Χαρακτήρας

Αναφορικά με τη διαμόρφωση του προγράμματος τους, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί στους οποίους χορηγείται η αντίστοιχη άδεια, πρέπει «να μεριμνούν για την ποιότητα του, την αντικειμενική ενημέρωση, τη διασφάλιση της πολυφωνίας και για την προαγωγή του πολιτισμού με τη μετάδοση εκπομπών λόγου και τέχνης»<sup>13</sup>.

Στην παράγραφο 1 του άρθρου 8 του νόμου 2328/95 γίνεται συγκεκριμένη αναφορά στη σύνδεση του προγράμματος με τον τοπικό χαρακτήρα του σταθμού και στην ιδιαίτερη μέριμνα, από πλευράς σταθμού, για την παρουσίαση της κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής δραστηριότητας της περιφέρειας του σταθμού και την ανάδειξη της ιδιαίτερης ιστορικής μνήμης και πολιτιστικής της φυσιογνωμίας.

Με κριτήριο το περιεχόμενο των μεταδιδόμενων εκπομπών, διακρίνονται δύο κατηγορίες σταθμών: οι σταθμοί γενικής στόχευσης και οι «ειδικοί» σταθμοί. Η

---

<sup>13</sup> Ν. 2328/95 άρθρο 6 παρ. 1



διαφοροποίηση του περιεχομένου οδηγεί σε διαφορετική αντιμετώπιση αναφορικά με τη δυνατότητα μετάδοσης ειδήσεων: κατά ρητή πρόβλεψη, οι ειδικοί σταθμοί δεν επιτρέπεται να μεταδίδουν ειδήσεις.

Η συγκεκριμένη επιλογή του νομοθέτη πηγάζει από την πρόθεση του να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή ενημέρωση από σταθμούς που διαθέτουν εξειδικευμένο δημοσιογραφικό προσωπικό ωστόσο, ο αποκλεισμός αυτός αφ' ενός οδηγεί στο παράδοξο ένας ειδικός σταθμός προσανατολισμένος στην ενημέρωση να μην μπορεί να μεταδώσει ειδήσεις. Αφ' ετέρου έρχεται σε αντίθεση με τη συνταγματική και νομοθετική επιταγή για «αντικειμενική ενημέρωση» από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς.

### Αρχές και κανόνες

Κάθε σταθμός υποχρεούται να μεταδίδει την επωνυμία και το ηχητικό του σήμα το λιγότερο ανά μισάωρο.

Τα ραδιοφωνικά προγράμματα, οι διαφημίσεις και χορηγίες υπάγονται στους ίδιους κανόνες και αρχές που προβλέπονται για τα τηλεοπτικά προγράμματα.

Ο χρόνος για την εισαγωγή διαφημίσεων αυξάνεται σε σχέση με τον αντίστοιχα επιτρεπόμενο από το Π.Δ. 25/88, καθώς, σύμφωνα με το άρθρο 3 του νόμου 2328/95 φτάνει τα 12 λεπτά την ώρα και το 15% του συνολικά ημερήσιου μεταδιδόμενου προγράμματος. Στις απαγορευμένες διαφημίσεις εμπίπτουν οι διαφημίσεις των προϊόντων καπνού και φαρμάκων που χορηγούνται με ιατρική συνταγή, όχι όμως, πλέον, και οι διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών.

Ειδικά ως προς την εισαγωγή διαφημίσεων, τίθεται διεξοδική διαδικασία για την τήρηση ειδικού ημερολογίου διαφήμισης, θεωρημένου από τη αρμόδια ΔΟΥ, όπου αναγράφονται αναλυτικά τα σε ημερήσια βάση μεταδιδόμενα διαφημιστικά μηνύματα, η μετάδοση των οποίων δεν επιτρέπεται χωρίς την έκδοση τιμολογίου επί του οποίου αναγράφεται και το ποσό αγγελιοσήμου που αναλογεί (Ν. 2328/95 άρθρο 12). Ειδική πρόβλεψη του άρθρου 18 παρ. 1 του νόμου 2644/98 για την ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων ορίζει ότι για τη μετάδοση διαφημίσεων από νομίμως λειτουργούντες ραδιοφωνικούς σταθμούς που εκπέμπουν εκτός των νομών Αττικής και Θεσσαλονίκης δεν καταβάλλεται

αγγελιόσημο, εφ' όσον ο διαφημιζόμενος εδρεύει και το διαφημιζόμενο προϊόν διατίθεται ή παρέχεται εντός των ορίων της περιοχής, στην οποία λειτουργούν νόμιμα οι συγκεκριμένοι ραδιοφωνικοί σταθμοί και ο διαφημιζόμενος δεν συνδέεται κατά οποιονδήποτε τρόπο με οικονομικό φορέα που εδρεύει εκτός της ανωτέρω περιοχής.

Προς αποφυγήν του αποκλεισμού μεγάλης μερίδας του κοινού από την πρόσβαση σε γεγονότα που κρίνονται μείζονος σημασίας, ο νόμος 2644/98 στο άρθρο 11, σε συμμόρφωση με την αντίστοιχη πρόβλεψη της τροποποιημένης οδηγίας 89/552/ΕΟΚ για την Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα (κατ' αναλογία για τη ραδιοφωνία) ορίζει πως, μεταξύ άλλων φορέων, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί ελεύθερης λήψης και οι κάτοχοι άδειας παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών δεν επιτρέπεται να ασκούν δικαιώματα που τυχόν έχουν αποκτήσει για την αποκλειστική μετάδοση εκδηλώσεων που θεωρούνται ότι έχουν μείζονα σημασία για την ελληνική κοινωνία ή για την κοινωνία άλλου κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατά τρόπο που να παρεμποδίζει την ευρεία πρόσβαση του ελληνικού κοινού ή του κοινού άλλου κράτους-μέλους, αντίστοιχα, στη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση των εκδηλώσεων αυτών.

Ο χαρακτηρισμός μιας διοργάνωσης ή άλλου συμβάντος ως εκδήλωσης μείζονος σημασίας γίνεται με αποκλειστικό κριτήριο τον ειδησεογραφικό χαρακτήρα του ή το αποδεδειγμένο ενδιαφέρον που παρουσιάζει για το ευρύ κοινό, στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας ή σε σημαντικό τμήμα αυτής. Προβλέπεται, εξάλλου, πως με προεδρικό διάταγμα μπορεί να καταρτιστεί κατάλογος διεθνών, εθνικών ή τοπικών εκδηλώσεων μείζονος σημασίας για την ελληνική κοινωνία. Στο διάταγμα αυτό μπορεί να οριστεί και η ελάχιστη ή η μέγιστη γεωγραφική εμβέλεια, εντός της οποίας οφείλουν να εκπέμπουν οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς, προκειμένου να αποκτήσουν νομίμως αποκλειστικό δικαίωμα μετάδοσης συγκεκριμένης κατηγορίας εκδηλώσεων.

Σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η υπαγωγή των ραδιοφωνικών εκπομπών στον όρο «δημοσιεύματα», του νόμου 1178/81 περί αστικής ευθύνης του Τύπου. «Εκδότης» θεωρείται, εν προκειμένω, ο νόμιμος εκπρόσωπος του σταθμού, «διευθυντής» ο υπεύθυνος προγράμματος και «συντάκτης» ο

παραγωγός, δημοσιογραφικός υπεύθυνος, δημοσιογράφος - συντονιστής ή παρουσιαστής της εκπομπής, ανάλογα με το είδος και τη δομή αυτής. Το ελάχιστο ποσό χρηματικής ικανοποίησης προκειμένου για ραδιοφωνικούς σταθμούς με δικτύωση σε περισσότερους νομούς καθορίζεται σε 50.000.000 δρχ. και για ραδιοφωνικούς σταθμούς που δεν διαθέτουν δικτύωση σε 20.000.000 δρχ. (Ν. 2328/95 άρθρο 3 παρ. 10 επ.)

### Δικτύωση

Σε αντίθεση με το προηγούμενο καθεστώς, ο νόμος 2328/95 επιτρέπει τη δικτύωση μεταξύ ραδιοφωνικών σταθμών διαφορετικών περιοχών, έπειτα από ειδική άδεια του ΕΣΡ και με την προϋπόθεση ότι όλοι οι σταθμοί που δικτυώνονται διαθέτουν νόμιμη άδεια λειτουργίας και υποβάλλουν αντίγραφο της συμφωνίας δικτύωσης.

Οι σταθμοί που δικτυώνονται, μπορούν να μεταδίδουν το πρόγραμμα του συνεργαζόμενου με αυτούς σταθμού για πέντε το πολύ ώρες ανά 24ωρο. Εκτός αυτού του πλαισίου, απαγορεύεται ρητά η αναμετάδοση του προγράμματος άλλου, ελληνικού ή ξένου σταθμού, πέραν σύντομων ελληνόγλωσσων ενημερωτικών εκπομπών. Η παράβαση των παραπάνω συνεπάγεται την ανάκληση της άδειας του σταθμού που αναμεταδίδει κατά βάση το πρόγραμμα άλλου σταθμού (Ν. 2328/95 άρθρο 6 παρ. 15).

Στην ίδια φιλοσοφία εντάσσεται και η διάταξη του άρθρου 6 παρ. 10 του νόμου 2328/95, σύμφωνα με την οποία, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο στο οποίο χορηγείται άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού είναι υποχρεωμένο να διαχειρίζεται και να εκμεταλλεύεται απ' ευθείας και αυτοπροσώπως το σταθμό.

Απαγορεύεται η ανάθεση της εκμετάλλευσης του σταθμού, καθώς και η ανάθεση της παραγωγής ή της διαχείρισης του συνόλου του προγράμματος ή ποσοστού του που υπερβαίνει το 30% του μηνιαίου χρόνου λειτουργίας του σταθμού. Κάθε παράβαση της διάταξης αυτής επιφέρει ομοίως ανάκληση της άδειας.

### Υποχρέωση τήρησης αρχείου μεταδοθέντος προγράμματος

Με την παράγραφο 12 του άρθρου 3 του Ν. 2328/95, η χρονική διάρκεια της υποχρεωτικής διατήρησης σε αρχείο μαγνητοφωνήσεων όλων των εκπομπών, όπως μεταδίδονται ή αναμεταδίδονται, των ραδιοφωνικών σταθμών, και αντίστοιχα μαγνητοσκοπήσεων για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, μειώνεται στους τρεις (3) τουλάχιστον μήνες από την ημέρα μετάδοσης. Η ίδια υποχρέωση ισχύει και για τους κατόχους άδειας παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών (Ν. 2644/98 άρθ. 10 παρ. 1). Η πρόβλεψη αυτή σκοπό έχει τη διευκόλυνση της άσκησης του δικαιώματος απάντησης ή δικαστικής προστασίας τυχόν θιγόμενων προσώπων, ενώ δεν εξυπηρετεί στόχους διατήρησης της ραδιοφωνικής μνήμης.

Η δευτερογενής έρευνα κάλυψε κατά ένα μεγάλο μέρος πληροφόρηση σχετική του περιεχομένου ραδιοφωνικού προγράμματος και της γενικής τάσης των προτιμήσεων των ακροατηρίων, ωστόσο παρουσιάζεται ένα κενό μεταξύ αυτής της γενικής εικόνας και της πραγματικότητας στην πόλη του Κιλκίς. Θεωρήθηκε απαραίτητη λοιπόν έρευνα πρωτογενών στοιχείων για να γίνουν κατανοητές οι τάσεις και οι προτιμήσεις των ακροατών, του μελλοντικού κοινού του ραδιοφωνικού σταθμού.

### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ο πληθυσμός στον οποίο έγινε η έρευνα είναι κάτοικοι του Δήμου Κιλκίς, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 15-65 ετών. Χαρακτηριστικό των κατοίκων είναι ότι όλοι ακούνε ραδιόφωνο. Η μονάδα δειγματοληψίας ταυτίζεται με τη μονάδα του πληθυσμού.

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε στο Δήμο Κιλκίς κατά το χρονικό διάστημα Σεπτεμβρίου 2007 – Οκτωβρίου 2007.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε για την έρευνα αυτή είναι η στρωματοποιημένη δειγματοληψία. Ο διαχωρισμός του πληθυσμού έγινε με βάση την ηλικία και το φύλο των κατοίκων του Δήμου Κιλκίς.

Σύμφωνα με στοιχεία που δόθηκαν από το Δημαρχείο Κιλκίς, ο αριθμός του ερευνόμενου πληθυσμού είναι 8887. Η κατανομή του με βάση το φύλο και την ηλικία φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα :

ΦΥΛΟ	Άνδρες	Γυναίκες
ΗΛΙΚΙΑ	N	N
15-31	N <sub>1</sub> =2172	N <sub>2</sub> =1777
32-48	N <sub>3</sub> =1679	N <sub>4</sub> =1284
49-65	N <sub>5</sub> =1086	N <sub>6</sub> =889

Ο αριθμός του δείγματος της έρευνας είναι 90. Η τεχνική της Στατιστικής που επιλέχθηκε για την κατανομή του συνολικού δείγματος σε επιμέρους δείγματα ανάλογα με το φύλο και την ηλικία, είναι αυτή της αναλογικής κατανομής. Ακολουθώντας την τεχνική αυτή, βγήκαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

Πληθυσμός (N) : 8887                      Δείγμα (n): 90

Για να βρούμε το μέγεθος του δείγματος που θα ληφθεί από κάθε στρώμα, ισχύει ο τύπος  $n_{\alpha} = n \times N_{\alpha}/N$ . Οπότε, εφαρμόζοντας αυτόν τον τύπο έχουμε τα εξής στρώματα του δείγματος, στα οποία και δόθηκαν ερωτηματολόγια (δείγμα του ερωτηματολογίου βρίσκεται στο παράρτημα).

<b>ΦΥΛΟ</b>	<b>Άνδρες</b>	<b>Γυναίκες</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
15-31	<b>21</b>	<b>18</b>
32-48	<b>16</b>	<b>14</b>
49-65	<b>11</b>	<b>10</b>

Για την επιλογή των ατόμων στα οποία δόθηκαν τα ερωτηματολόγια, χρησιμοποιήθηκε η συστηματική δειγματοληψία. Η διαδικασία της μεθόδου αυτής ήταν η εξής: καταμετρήθηκε ο κατάλογος του νομού Κιλκίς και βρέθηκε ότι υπάρχουν 21363 άτομα καταχωρημένα. Με δείγμα 90 υπολογίστηκε το διάστημα  $N/n$  και βρέθηκε ότι είναι  $\Delta=N/n=237$ . Με κλήρωση από το 1 έως το 237 επιλέχθηκε ο αριθμός 62, όπου αντιπροσωπεύει την 62 καταχώρηση στον τηλεφωνικό κατάλογο του νομού Κιλκίς. Αυτός είναι ο πρώτος επιλαχών του δείγματος μας. Οι υπόλοιποι βρέθηκαν εφαρμόζοντας τον τύπο : 2<sup>η</sup> μονάδα  $\Delta+\alpha=124$ , 3<sup>η</sup> μονάδα  $2\Delta+\alpha=186$  κ.ο.κ.

Όσα άτομα διέμεναν σε χωριά του Κιλκίς προσπεράστηκαν και πηγαίναμε στον επόμενο καταχωρημένο.

Αφού ολοκληρώθηκε η επιλογή του δείγματος, ξεκίνησε η διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, για την οποία επιλέχθηκε η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από τις συντάκτριες της παρούσας εργασίας στην κατοικία των ερωτώμενων, κατά της απογευματινές ώρες από Δευτέρα έως και Παρασκευή. Η διαδικασία συμπλήρωσης ερωτηματολογίων ξεκίνησε στις 19/09/2007 και ολοκληρώθηκε στις 03/10/2007.

Από τους δημότες που αποτέλεσαν το δείγμα μας βρέθηκαν όλοι, αλλά δυστυχώς αρκετοί ήταν αυτοί που δε δέχτηκαν να απαντήσουν. Λόγω στενότητας χρόνου κι επειδή ήταν πολύ χρονοβόρο να γίνεται ξανά ολόκληρη η παραπάνω διαδικασία, κάθε φορά που αρνούσαν κάποιος να μας απαντήσει, πηγαίναμε στον επόμενο καταχωρημένο κάτοικο του Δήμου Κιλκίς.

Σε ορισμένα σπίτια, ρωτήθηκαν περισσότερα από ένα μέλη της οικογένειας, μέχρι να συμπληρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός των παραπάνω στρωμάτων.

#### 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στους κατοίκους του Δήμου Κιλκίς, ηλικίας άνω των 15, για τις ραδιοφωνικές τους προτιμήσεις. Προς διευκόλυνση του αναγνώστη, οι πίνακες των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από ερωτήσεις σχετικές με το ραδιόφωνο, παρατίθενται στη συγκεκριμένη ενότητα, και όχι στο παράρτημα.

Από τις πρώτες ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν αυτή που αφορούσε στη συχνότητα ακρόασης. Οι ερωτώμενοι είχαν να επιλέξουν μεταξύ «Σπάνια», «1-2 φορές την εβδομάδα», «3-6 φορές την εβδομάδα» και «κάθε μέρα». Από τις απαντήσεις που δόθηκαν φαίνεται ότι οι κάτοικοι του Δήμου Κιλκίς ακούν πολύ ραδιόφωνο, αφού τα δύο τρίτα σχεδόν του δείγματος, δηλαδή 61 στους 90 απάντησαν κάθε μέρα, ενώ μόλις έξι σπάνια, συγκεντρώνοντας το 67,78 %. Οι δέκα απάντησαν 1-2 φορές την εβδομάδα, ενώ οι δεκατρείς 3-6 φορές την εβδομάδα (Πίνακας 1).

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΚΟΥΤΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	N	%
Σπάνια	6	6,67
1-2 φορές την εβδομάδα	10	11,11
3-6 φορές την εβδομάδα	13	14,44
Κάθε μέρα	61	67,78
Σύνολο	90	100

Πίνακας 1

Στην ερώτηση πού βρίσκεστε συνήθως όταν ακούτε ραδιόφωνο, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε στο σπίτι (54,45), ενώ έπονται η δουλειά με 25,55% και το αυτοκίνητο με 18,89%. Μόνο ένας απάντησε σε κάποιον άλλο χώρο, συμπληρώνοντας στο δρόμο μέσω κινητού τηλεφώνου (Πίνακας 2).



ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΟΤΑΝ ΑΚΟΥΤΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	N	%
Σπίτι	49	54,45
Δουλειά	23	25,55
Αυτοκίνητο	17	18,89
Αλλού	1	1,11
Σύνολο	90	100

Πίνακας 2

Αναφορικά με τους ερωτηθέντες οι οποίοι ακούνε σπάνια ραδιόφωνο, το 50% αυτών βρίσκεται συνήθως σπίτι όταν ακούει ραδιόφωνο, ένα 33,4% στο αυτοκίνητο και το 16,65 στη δουλειά. Αυτοί που ακούνε 1-2 φορές την εβδομάδα, συγκεντρώνουν ένα μεγάλο ποσοστό του 60% που αναφέρεται σε αυτούς που βρίσκονται συνήθως σπίτι, ένα 30%, το μισό δηλαδή που βρίσκεται στο αυτοκίνητο και μόνο ένα 10% που βρίσκεται στη δουλειά. Όσοι ακούνε 3-6 φορές την εβδομάδα ραδιόφωνο, βρίσκονται συνήθως σπίτι, αγγίζοντας ένα μεγάλο ποσοστό του 69,4%, ενώ ισάξια κατανέμονται τα ποσοστά αυτών που βρίσκονται στη δουλειά ή το αυτοκίνητο, με 15,3% (Πίνακας 3).

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΚΟΥΤΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	Σπάνια		1-2 φορές την εβδομάδα		3-6 φορές την εβδομάδα		Κάθε μέρα	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ								
Σπίτι	3	50	6	60	9	69,4	31	50,9
Δουλειά	1	16,6	1	10	2	15,3	19	31,2
Αυτοκίνητο	2	33,4	3	30	2	15,3	10	16,3
Αλλού	0	0	0	0	0	0	1	1,6
Σύνολο	6	100	10	100	13	100	61	100

Πίνακας 3

Ακολούθησε η ερώτηση για το ποιες μέρες ακούνε συνήθως ραδιόφωνο ώστε να διαπιστωθεί αν η συχνότητα ακρόασης εντοπίζεται σε συγκεκριμένες μέρες ή καθ' όλη την εβδομάδα. Όλες οι ημέρες συγκέντρωσαν περίπου το ίδιο ποσοστό. Συγκεκριμένα, πρώτες είναι η Δευτέρα κι η Παρασκευή με 14,6%, έπειτα η Κυριακή με 14,4%,κι ακολουθούν η Τρίτη και το Σάββατο με 14,2% και η Τετάρτη και η Πέμπτη με 14% (Πίνακας 4).

Εκτός από τη συχνότητα και τις μέρες ακρόασης, διερευνήθηκαν και οι ώρες που ακούνε συνήθως ραδιόφωνο. Τις περισσότερες προτιμήσεις συγκεντρώνει η ζώνη 10:00-12:00 με 16,04% και η 12:00-14:00 με 13,37%, ενώ τις λιγότερες η ζώνη 16:00-18:00 με 6,95% και η 6:00-8:00 με 4,29%. Η ζώνη 8:00-10:00 συγκεντρώνει το 12,3% και με μικρή διαφορά ακολουθούν οι ζώνες 18:00-20:00 (11,23%) και 20:00-22:00 (11,76%). Στη συνέχεια είναι η ζώνη 14:00-16:00 με 8,56%. Οι ζώνες 22:00-24:00 και από τις 24:00 και μετά, έχουν πολύ μικρή διαφορά με 8,02% και 7,49% αντίστοιχα (Πίνακας 5).

ΠΟΙΕΣ ΜΕΡΕΣ ΑΚΟΥΤΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	N	%
Δευτέρα	66	14,63
Τρίτη	64	14,19
Τετάρτη	63	13,97
Πέμπτη	63	13,97
Παρασκευή	66	14,63
Σάββατο	64	14,19
Κυριακή	65	14,42
Σύνολο	451	100

Πίνακας 4

ΠΟΙΕΣ ΩΡΕΣ ΑΚΟΥΤΕ	N	%
06:00 – 08:00	8	4,29
08:00 – 10:00	23	12,3
10:00 – 12:00	30	16,04
12:00 – 14:00	25	13,37
14:00 – 16:00	16	8,56
16:00 – 18:00	13	6,95
18:00 – 20:00	21	11,23
20:00 – 22:00	22	11,76
22:00 – 24:00	15	8,02
Μετά τις 24:00	14	7,49
Σύνολο	187	100

Πίνακας 5

Ο λόγος για τον οποίο οι κάτοικοι του Δήμου Κιλκίς ακούνε ραδιόφωνο, είναι η ψυχαγωγία, συγκεντρώνοντας το 84,4%, ενώ μόνο το 15,6% ακούει για ενημέρωση (Πίνακας 6).

Γνωρίζοντας το περιεχόμενο των ραδιοφωνικών προγραμμάτων των σταθμών της Θεσσαλονίκης, επιλέχθηκε σαν ερώτηση «ποιους σταθμούς ακούτε συνήθως», προκειμένου να δοθεί μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με το λόγο ακρόασης. Πρώτος στις προτιμήσεις του δείγματος έρχεται ο Ερωτικός Fm 94.8 με 12,2% και ακολουθούν ο Star Fm 97.1 με 9% και το Κοσμοράδιο 95.1 με 8%. Αυτή είναι οι τρεις πρώτοι ραδιοφωνικοί σταθμοί. Τα ποσοστά που συγκεντρώσαν όλοι οι σταθμοί φαίνονται στον Πίνακα 7.

Τα κριτήρια επιλογής των ραδιοφωνικών σταθμών είναι κατά συντριπτική πλειοψηφία η μουσική (71,1%). Το 13,3% τους επιλέγει για τα θέματα των εκπομπών του, το 6,7% ακούει τους συγκεκριμένους ραδιοφωνικούς σταθμούς από συνήθεια, το 5,6% ακούει κάποιον συγκεκριμένο ραδιοφωνικό παραγωγό,

ενώ το 2,2% του το πρότειναν οι φίλοι του. Μόνο το 1,1% έχει ως κριτήριο επιλογής αν είναι καλό το σήμα των ραδιοφωνικών σταθμών (Πίνακας 8).

ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΑΚΟΥΤΕ ΚΥΡΙΩΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	N	%
Ενημέρωση	14	15,56
Ψυχαγωγία	76	84,44
Άλλο	0	0,00
Σύνολο	90	100

Πίνακας 6

ΠΟΙΟΥΣ Ρ.Σ. ΑΚΟΥΤΕ	N	%	ΠΟΙΟΥΣ Ρ.Σ. ΑΚΟΥΤΕ	N	%
Λαϊκός FM 87.6	15	6,78	Μελωδικός FM 96.8	3	1,35
EPA 1 88	2	0,90	Star FM 97.1	20	9,04
88μισό 88.5	8	3,61	Antenna FM 97.5	5	2,26
Radio DJ 89	6	2,71	Πανόραμα 98.4	5	2,26
EPA 2 90	4	1,80	Flash 99.4	2	0,90
Kiss FM 90.8	12	5,42	FM 100 100	1	0,45
R.S.O. 91.7	9	4,07	Σκάι 100.4	5	2,26
EPA 3 92	3	1,35	Rock Radio 104.7	6	2,71
Ράδιο Έκφραση 92.4	4	1,80	1055 Rock 105.5	10	4,52
Ελληνικός FM 92.8	9	4,07	Blue FM 106.5	1	0,45
Μύθος 93.4	6	2,71	Radio Safari 107.1	4	1,80
Ράδιο Θεσσαλονίκη 94.5	5	6,78	Club FM 107.4	2	0,90
Ερωτικός FM 94.8	27	12,2	Super FM 108	2	0,90
Κοσμοράδιο 95.1	18	8,14	Άλλον	17	7,69
			Σύνολο	221	100

Πίνακας 7

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΤΑΘΜΟΥ	N	%
Μου αρέσει η μουσική που παίζει	64	71,11
Με ενδιαφέρουν τα θέματα των εκπομπών του	12	13,33
Μου αρέσει κάποιος συγκεκριμένος ραδιοφωνικός παραγωγός	5	5,56
Μου το πρότειναν οι φίλοι μου	2	2,22
Από συνήθεια	6	6,67
Έχει καλό σήμα	1	1,11
Άλλο	0	0
Σύνολο	90	100

Πίνακας 8

Μεγάλη βαρύτητα δόθηκε σε ερωτήσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ραδιοφωνικών σταθμών, τα προγράμματα, το είδος της μουσικής, που προτιμούν οι ακροατές. Κι αυτό γιατί τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έχουν σαν κύριο στόχο την πληροφόρηση του ιδρυτή του ραδιοφωνικού σταθμού, ώστε να καταρτίσει ένα ραδιοφωνικό πρόγραμμα βασισμένο στις προτιμήσεις αυτές.

Σχετικά με τα προτιμώμενα είδη εκπομπών το 66,73% των ερωτηθέντων συγκεντρώνουν εκπομπές με μουσικό περιεχόμενο ενώ δε βρέθηκε κανένας που να ακούει εκπομπές σχετικές με την οικονομία. Το 13,16% επιλέγει ειδησεογραφικές εκπομπές και το 10,15% αθλητικές. Ενδιαφέρον για πολιτικές εκπομπές εκδηλώνεται από το 5,51%, για πολιτιστικές από το 3,17% και μόνο από το 0,08% για εκκλησιαστικές (Πίνακας 9).

ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΑ ΕΙΔΗ ΕΚΠΟΜΠΩΝ	N	%
Μουσικές	86	66,73
Αθλητικές	13	10,15
Πολιτικές	7	5,51
Ειδησεογραφικές	18	13,16
Πολιτιστικές	4	3,17
Οικονομικές	0	0
Εκκλησιαστικές	1	0,08
Άλλες	0	0
Σύνολο	129	100

Πίνακας 9

Παραπάνω από τους μισούς που απάντησαν στην έρευνα και συγκεκριμένα 53 ακούνε ελληνική και ξένη μουσική. Οι 26 ακούνε μόνο ελληνική μουσική και σχεδόν οι μισοί, δηλαδή 11 ακούνε μόνο ξένη (Πίνακας 10).

Στην ερώτηση πόσο σας αρέσει η μουσική που παίζουν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί που ακούτε, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος κατανέμεται ισάριθμα σχεδόν μεταξύ του πολύ και αρκετά, με 40% και 45,5% αντίστοιχα. Η απάντηση ούτε πολύ / ούτε λίγο αντιπροσωπεύει το 6,75, λίγο το 5,5% και καθόλου μόνο το 2,3% (Πίνακας 11).

ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΟ ΕΙΔΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ	N	%
Ελληνική	26	28,89
Ξένη	11	12,22
Ελληνική και Ξένη	53	58,89
Σύνολο	90	100

Πίνακας 10

ΣΑΣ ΑΡΕΣΕΙ Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΥ ΠΑΙΖΟΥΝ ΟΙ Ρ.Σ.	N	%
Πολύ	36	40
Αρκετά	41	45,55
Ούτε πολύ/ Ούτε λίγο	6	6,67
Λίγο	5	5,55
Καθόλου	2	2,23
Σύνολο	90	100

Πίνακας 11

Οι ακροατές που ακούνε μόνο ελληνική μουσική, τους αρέσει πολύ η μουσική που παίζουν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί που ακούνε κατά 25%, αρκετά κατά 29,3%, ούτε πολύ – ούτε λίγο κατά 16,7%, λίγο κατά 60% και καθόλου κατά 50%. Οι ακροατές που ακούνε μόνο ξένη μουσική, τους αρέσει πολύ η μουσική που παίζουν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί που ακούνε κατά 11,1%, αρκετά κατά 12,2% και ούτε πολύ – ούτε λίγο κατά 33,3%. Οι ακροατές που ακούνε και ξένη και ελληνική μουσική, τους αρέσει πολύ η μουσική που παίζουν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί που ακούνε κατά 63,9%, αρκετά κατά 58,5%, ούτε πολύ – ούτε λίγο κατά 50%, λίγο κατά 40% και καθόλου κατά 50% (Πίνακας 12).

ΣΑΣ ΑΡΕΣΕΙ Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΤΩΝ Ρ.Σ. ΠΟΥ ΑΚΟΥΤΕ	Πολύ		Αρκετά		Ούτε πολύ- Ούτε λίγο		Λίγο		Καθόλου	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΟ ΕΙΔΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΚΡΟΑΤΩΝ										
Ελληνική	9	25	12	29,3	1	16,7	3	60	1	50
Ξένη	4	11,1	5	12,2	2	33,3	0	0	0	0
Ελληνική και Ξένη	23	63,9	24	58,5	3	50	2	40	1	50
Σύνολο	36	100	41	100	6	100	5	100	2	100

Πίνακας 12

Οι μισοί ερωτώμενοι, δηλαδή το 50% είπαν πως τα θέματα των ραδιοφωνικών εκπομπών που ακούνε τους καλύπτουν πολύ. Αρκετά και ούτε πολύ / ούτε λίγο απάντησε το 205 και 18,9% αντίστοιχα. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις λίγο με 7,8% και καθόλου με 3,3% (Πίνακας 13).

Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν υπάρχει κάποιο θέμα που τους ενδιαφέρει και δε συμπεριλαμβάνεται στις εκπομπές τις οποίες ακούνε. Το ποσοστό αυτό είναι το 75,5%. Το υπόλοιπο 25,5% ενδιαφέρεται για κάποια θέματα τα οποία δε θίγονται από καμία εκπομπή και τα ποσοστά κατανέμονται ως εξής, ανάλογα με τη θεματολογία: ιατρικά 5,5% , Οικολογικά, γυναικεία θέματα και ιστορία της μουσικής 3,3% , Gossip, πολιτικά και εκκλησιαστικά 2,3% και τέλος ειδήσεις σε ξένη γλώσσα και σκάκι 1,1% (Πίνακας 14).

ΣΑΣ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ	N	%
Πολύ	45	50
Αρκετά	18	20
Ούτε πολύ/ Ούτε λίγο	17	18,89
Λίγο	7	7,78
Καθόλου	3	3,33
Σύνολο	90	100

Πίνακας 13



ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΚΑΙ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ	N	%	ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΚΑΙ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΕ ΕΚΠΟΜΠΕΣ	N	%
Κανένα	68	75,5	Οικολογικά	3	3,3
Ειδήσεις σε άλλη γλώσσα	1	1,1	Γυναικεία θέματα	3	3,3
Σκάκι	1	1,1	Gossip	2	2,3
Ιστορία της μουσικής	3	3,3	Πολιτικά	2	2,3
Ιατρικά	5	5,5	Εκκλησιαστικά	2	2,3
			Σύνολο	90	100

Πίνακας 14

Στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν και ερωτήσεις που αφορούσαν σε προτιμήσεις σχετικά με τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Στην ερώτηση αν ακούτε κάποιον τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό, η πλειοψηφία απάντησε όχι, συγκεντρώνοντας το 72,2%, ενώ μόλις το 27,8% απάντησε ναι (Πίνακας 15). Από το 27,8% που ακούει τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς η απόλυτη πλειοψηφία, δηλαδή το 100% ακούει το Ράδιο Μαχητή.

Όταν ρωτήθηκαν για ποιους λόγους δεν ακούνε τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, οι περισσότεροι απάντησαν ότι δε γνωρίζουν την ύπαρξή τους, συγκεντρώνοντας το 32,8%. Με μικρή διαφορά και ποσοστό 29,6% ακολουθούν αυτοί που δεν τους αρέσει η μουσική που παίζουν, ενώ το 23,5% δεν τους καλύπτουν τα θέματα των εκπομπών τους. Τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις για κάποιον άλλο λόγο με 9,4%, γιατί δεν έχουν καλό σήμα με 3,1% και έχουν πολλές διαφημίσεις με 1,6% (Πίνακας 16).

ΑΚΟΥΤΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ Ρ.Σ.	N	%
Ναι	25	27,78
Όχι	65	72,22
Σύνολο	90	100

Πίνακας 15

ΛΟΓΟΙ ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΑΚΟΥΝΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ Ρ.Σ.	N	%
Δε μου αρέσει η μουσική που παίζουν	19	29,6
Δε με καλύπτουν τα θέματα των εκπομπών τους	15	23,43
Δεν έχουν καλό σήμα	2	3,12
Έχουν πολλές διαφημίσεις	1	15,62
Δε γνωρίζω την ύπαρξή τους	21	32,81
Άλλο	6	9,37
Σύνολο	64	100

Πίνακας 16

Θέλοντας να εξακριβώσουμε αυτό που ήδη είναι γνωστό, την έλλειψη και αναγκαιότητα ενός νέου ραδιοφωνικού σταθμού στην πόλη του Κιλκίς, συμπεριλήφθηκε στο ερωτηματολόγιο μία ερώτηση όχι και τόσο σχετική με τις ραδιοφωνικές προτιμήσεις: « αν πιστεύετε ότι είναι αναγκαίος ένας νέος ραδιοφωνικός σταθμός στο Δήμο Κιλκίς». Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως είναι, συγκεντρώνοντας το 81%, ενώ μόλις το 18,9% είναι αντίθετο με την άποψη αυτή (Πίνακας 17).

ΕΙΝΑΙ ΑΝΓΚΑΙΟΣ ΕΝΑΣ ΝΕΟΣ Ρ.Σ. ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΚΙΛΚΙΣ	N	%
Ναι	73	81,12
Όχι	17	18,88
Σύνολο	90	100

Πίνακας 17

Από τα άτομα που ακούνε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, το 76% πιστεύει ότι είναι αναγκαίος ένας νέος ραδιοφωνικός σταθμός στο Δήμο του Κιλκίς, ενώ το 24% το αντίθετο. Από τα άτομα που δεν ακούνε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, το 83,1% πιστεύει ότι είναι αναγκαίος ένας νέος

ραδιοφωνικός σταθμός στο Δήμο του Κιλκίς, ενώ μόνο το 16,9% ότι δεν είναι (Πίνακας 18).

ΑΚΟΥΤΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ Ρ.Σ.	Ναι		Όχι	
	N	%	N	%
ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΣ ΕΝΑΣ Ρ.Σ. ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΚΙΛΚΙΣ				
Ναι	19	76	54	83,1
Όχι	6	24	11	16,9
Σύνολο	25	100	65	100

Πίνακας 18

Τέλος, ρωτήθηκαν ποιος είναι ο αγαπημένος του ραδιοφωνικός σταθμός (Πίνακας 19), ώστε να διερευνηθεί αν τα αποτελέσματα που θα προκύψουν συγκλίνουν με αυτά της προηγούμενης ερώτησης για τον ποιον προτιμούν να ακούν συνήθως.

Ο αγαπημένος ραδιοφωνικός σταθμός του δείγματος αποδεικνύεται ότι είναι ο Ερωτικός με 18,8% και ακολουθεί ο Star Fm με 11,1%. Στη συνέχεια είναι ο Zoo Radio και 1055 Rock με 6,6%, ο Λαϊκός με 5,5%, ο Super Fm, Heart Fm και Ελληνικός με 4,4%. Συνεχίζουν οι 102 Fm, R.S.O. , Kiss Fm, Safari Fm και Ράδιο Θεσσαλονίκη με 3,3%, ο Μαχητής, EPA Σπορ και EPA 2 με 2,2%. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι σταθμοί 88miso, 91.1 Fm, Club Fm, 101.3 Fm, Ήλιος των Σπορ, Λυδία, 98.8 Fm, Antenna Fm, Rock Radio, Κοσμοράδιο, 98Fm, Ράδιο έκφραση, Radio Dj, Banana Fm και Μύθος με 1,1%. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι σταθμοί με το μικρότερο ποσοστό, συγκεντρώνουν μεγαλύτερα στον Πίνακα 6, ο οποίος περιλαμβάνει στοιχεία για το ποιους ραδιοφωνικούς σταθμούς ακούει συνήθως το δείγμα. Αυτό σημαίνει ότι οι σταθμοί αυτοί δεν αποτελούν και τους αγαπημένους τους.

ΑΓΑΠΗΜΕΝΟΣ Ρ.Σ.	N	%	ΑΓΑΠΗΜΕΝΟΣ Ρ.Σ.	N	%
Ερωτικός	17	18,8	Antenna fm	1	1,1
Μαχητής	2	2,2	R.S.O.	3	3,3
Super fm	4	4,4	Zoo radio	6	6,6
Star fm	10	11,1	Rock radio	1	1,1
88miso	1	1,1	Ερα 2	2	2,2
Heart fm	4	4,4	Κοσμοράδιο	1	1,1
102 fm	3	3,3	98 fm	1	1,1
Λαϊκός fm	5	5,5	Safari fm	3	3,3
91.1 fm	1	1,1	1055 rock	6	6,6
Ελληνικός fm	4	4,4	Ράδιο έκφραση	1	1,1
Club fm	1	1,1	Radio dj	1	1,1
101.3	1	1,1	Kiss fm	3	3,3
Ήλιος των σπορ	1	1,1	Banana fm	1	1,1
Έρα σπορ	2	2,2	Μύθος fm	1	1,1
Λυδία	1	1,1	Ράδιο Θεσ/νίκη	3	3,3
98.8 fm	1	1,1			
			Σύνολο	90	100

Πίνακας 19

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αποτελείται από άνδρες, με μικρή διαφορά όμως από αυτό των γυναικών (Πίνακας 20).

ΦΥΛΟ	N	%
Άνδρας	48	53,3
Γυναίκα	42	46,7
Σύνολο	90	100

Πίνακας 20

Ένα 66,7% των ανδρών ακούει σπάνια ραδιόφωνο, ενώ μισό είναι το ποσοστό των γυναικών που αγγίζει το 33,3%. Οι άνδρες που ακούνε 1-2 φορές την εβδομάδα αντιπροσωπεύουν το 60% και το 40% οι γυναίκες. Όσον αφορά το χρονικό διάστημα 3-6 φορές την εβδομάδα, οι άνδρες φτάνουν το 46,2% και οι γυναίκες καλύπτουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό, 53,8%. Τέλος, 52,4% των ανδρών ακούει κάθε μέρα ραδιόφωνο και το 47,6% αποτελείται από γυναίκες (Πίνακας 21).

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΚΟΥΤΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	Σπάνια		1-2 φορές την εβδομάδα		3-6 φορές την εβδομάδα		Κάθε μέρα	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<u>ΦΥΛΟ</u>								
Άνδρας	4	66,7	6	60	6	46,2	32	52,4
Γυναίκα	2	33,3	4	40	7	53,8	29	47,6
Σύνολο	6	100	10	100	13	100	61	100

Πίνακας 21

Σχετικά με τα κριτήρια επιλογής των ραδιοφωνικών σταθμών και το φύλο, η πλειοψηφία των ανδρών και των γυναικών τους επιλέγει με βάση τη μουσική που παίζουν, συγκεντρώνοντας το 70,8% και 71,4% αντίστοιχα. Για τα θέματα των εκπομπών ενδιαφέρεται ένα 14,5% των ανδρών, κι ένα 11,9% των γυναικών. Ακολουθεί η επιλογή από συνήθεια με 8,4% για τους άνδρες και 4,8% για τις γυναίκες και η επιλογή μου αρέσει ένας συγκεκριμένος μουσικός παραγωγός με 7,1% για τις γυναίκες και 4,2% για τους άνδρες. Η επιλογή μου το πρότειναν οι φίλοι μου είναι ισάξια για τις γυναίκες με αυτή της συνήθειας. Τελευταίο κριτήριο για τους άνδρες είναι ότι έχει καλό σήμα, κάτι που δεν αναφέρθηκε από καμία γυναίκα (Πίνακας 22).

ΦΥΛΟ	Άνδρας		Γυναίκα	
	N	%	N	%
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ Ρ.Σ.				
Μου αρέσει η μουσική που παίζει	34	70,8	30	71,4
Με ενδιαφέρουν τα θέματα των εκπομπών του	7	14,5	5	11,9
Μου αρέσει κάποιος συγκεκριμένος ραδιοφωνικός παραγωγός	2	4,2	3	7,1
Μου το πρότειναν οι φίλοι μου	0	0	2	4,8
Από συνήθεια	4	8,4	2	4,8
Έχει καλό σήμα	1	2,1	0	0
Άλλο	0	0	0	0
Σύνολο	48	100	42	100

Πίνακας 22

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών, το 45,8% βρίσκεται συνήθως σπίτι όταν ακούει ραδιόφωνο. Το ίδιο ισχύει και για τις γυναίκες με ένα μεγαλύτερο ποσοστό του 64,3%. Ο χώρος που ακολουθεί είναι η δουλειά με 27,1% για τους άνδρες και 23,8% για τις γυναίκες, κι αμέσως μετά το αυτοκίνητο με 25% και 11,9% για τους άνδρες και τις γυναίκες αντίστοιχα. Μόνο το 2,1% των ανδρών ακούει ραδιόφωνο σε κάποιον άλλο χώρο (Πίνακας 23).

ΦΥΛΟ	ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ	Άνδρες		Γυναίκες	
		N	%	N	%
ΠΟΥ	ΣΥΝΗΘΩΣ				
	Σπίτι	22	45,8	27	64,3
	Δουλειά	13	27,1	10	23,8
	Αυτοκίνητο	12	25	5	11,9
	Αλλού	1	2,1	0	0
	Σύνολο	48	100	42	100

Πίνακας 23

Το 89,6% και το 78,6% των ανδρών και γυναικών αντίστοιχα, ακούει ραδιόφωνο συνήθως για ψυχαγωγία, ενώ μόνο το 10,4% των ανδρών και 21,4% των γυναικών για ενημέρωση (Πίνακας 24).

ΦΥΛΟ	Άνδρες		Γυναίκες	
	N	%	N	%
ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΑΚΟΥΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ				
Ενημέρωση	5	10,4	9	21,4
Ψυχαγωγία	43	89,6	33	78,6
Άλλο	0	0	0	0
Σύνολο	48	100	42	100

Πίνακας 24

Ως προς την ηλικία παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται, τόσα λιγότερα άτομα έχουμε. Συγκεκριμένα, Οι ηλικίες από 15-31 περιλαμβάνουν 40 άτομα, από 32-48 30 άτομα και από 49-65 20 (Πίνακας 25).

ΗΛΙΚΙΑ	N	%
15-31	40	44,5
32-48	30	33,3
49-65	20	22,2
Σύνολο	90	100

Πίνακας 25

Στις ηλικίες 15-31 ο λόγος για τον οποίο ακούνε τους ραδιοφωνικούς σταθμούς που επιλέγουν είναι οι μουσική που παίζουν. Μ' αυτή την άποψη συμφωνεί το 70%. Το ίδιο ισχύει και για άτομα ηλικίας 32-48, με ποσοστό 60% καθώς και 49-65 με ποσοστό 90%. Στις ηλικίες 15-31, το αμέσως δημοφιλέστερο κριτήριο επιλογής είναι ότι ακούν κάποιον συγκεκριμένο ραδιοφωνικό παραγωγό,

συγκεντρώνοντας το 12,5%. Ένα 7,5% τους επιλέγει γιατί το ενδιαφέρουν τα θέματα των εκπομπών του και το ίδιο ποσοστό από συνήθεια. Μόνο το 2,5% είπε ότι επέλεξαν τους σταθμούς έπειτα από προτροπή των φίλων τους. Στις ηλικίες 32-48, το μεγαλύτερο ποσοστό (60%) έχει ως κριτήριο επιλογής για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς που ακούει, τι μουσική παίζουν, ενώ το 26,6% τους επιλέγει για τα θέματα των εκπομπών τους. Ακολουθεί το 6,6% που ακούει τους σταθμούς από συνήθεια και με ισάριθμο ποσοστό 3,4%, οι επιλογές ότι έχει καλό σήμα και μου το πρότειναν οι φίλοι μου. Το μεγαλύτερο ποσοστό 90% για το κριτήριο της μουσικής, συγκεντρώνουν οι ηλικίες 49-65 ενώ μόνο το 5% ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο των εκπομπών κι επιλέγει τους ραδιοφωνικούς σταθμούς από συνήθεια (Πίνακας 26).

<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>	15-31		32-48		49-65	
	N	%	N	%	N	%
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ Ρ.Σ.						
Μου αρέσει η μουσική που παίζει	28	70	18	60	18	90
Με ενδιαφέρουν τα θέματα των εκπομπών του	3	7,5	8	26,6	1	5
Μου αρέσει κάποιος συγκεκριμένος ραδιοφωνικός παραγωγός	5	12,5	0	0	0	0
Μου το πρότειναν οι φίλοι μου	1	2,5	1	3,4	0	0
Από συνήθεια	3	7,5	2	6,6	1	5
Έχει καλό σήμα	0	0	1	3,4	0	0
Άλλο	0	0	0	0	0	0
Σύνολο	40	100	30	100	20	100

Πίνακας 26



Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, η πλειοψηφία είναι στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 45,6%, ενώ μόλις το 7,7% έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές. Το 25,6% βρίσκεται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και λίγο μικρότερο είναι το ποσοστό στην πρωτοβάθμια, 21,1% (Πίνακας 27).

Το 52,2% είναι ανύπαντρο και πολύ κοντά σ' αυτό είναι το ποσοστό των παντρεμένων, το οποίο φτάνει το 44,5%. Μόλις το 3,3% αποτελείται από διαζευγμένους, ενώ δεν υπάρχει κανένας χήρος/ α (Πίνακας 28).

ΜΟΡΦΩΣΗ	N	%
Μεταπτυχιακές σπουδές	7	7,7
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	23	25,6
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	41	45,6
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	19	21,1
Σύνολο	90	100

Πίνακας 27

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	N	%
Παντρεμένος/ η	40	44,5
Ανύπαντρος/ η	47	52,2
Διαζευγμένος/ η	3	3,3
Χήρος/ α	0	0
Σύνολο	90	100

Πίνακας 28

Η πλειοψηφία του δείγματος απαρτίζεται από μαθητές/ φοιτητές με ποσοστό 33,4%. Ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 24,5% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 18,8%. Οι δημόσιοι υπάλληλοι συγκεντρώνουν το 15,5% ενώ μόλις το 2,3% τα οικιακά. Το υπόλοιπο 5% ανήκει σε κάποια άλλη κατηγορία (Πίνακας 29).

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	N	%
Δημόσιος υπάλληλος	14	15,5
Ιδιωτικός υπάλληλος	22	24,5
Ελεύθερος επαγγελματίας	17	18,8
Οικιακά	2	2,3
Μαθητής/ Φοιτητής	30	33,4
Άλλο	5	5,5
Σύνολο	90	100

Πίνακας 29

Σχετικά με το επάγγελμα των ανδρών, η πλειοψηφία ανήκει σε αυτό του ελεύθερου επαγγελματία, καλύπτοντας το 27,1% κι ακολουθούν οι μαθητές/ φοιτητές με 25%. Στη συνέχεια είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 22,9%, οι δημόσιοι υπάλληλοι με 16,6%. Το μικρότερο ποσοστό, το 8,5% ανήκει σε κάποια άλλη κατηγορία. Σχετικά με το επάγγελμα των γυναικών, η πλειοψηφία ανήκει σε αυτό της μαθήτριας/ φοιτήτριας καλύπτοντας το 42,8% κι ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 26,93%. Στη συνέχεια είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι με 14,2%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 9,6% και τα οικιακά με 4,8%. Το μικρότερο ποσοστό, το 2,3% ανήκει σε κάποια άλλη κατηγορία (Πίνακας 30).

ΦΥΛΟ	Ανδρας		Γυναίκα	
	N	%	N	%
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
Δημόσιος υπάλληλος	8	16,6	6	14,2
Ιδιωτικός υπάλληλος	11	22,9	11	26,3
Ελεύθερος επαγγελματίας	13	27,1	4	9,6
Οικιακά	0	0	2	4,8
Μαθητής/ Φοιτητής	12	25	18	42,8
Άλλο	4	8,3	1	2,3
Σύνολο	48	100	42	100

Πίνακας 30

Συσχετίζοντας τα επαγγέλματα του δείγματος με το αν ακούνε ραδιόφωνο, βγήκαν τα εξής αποτελέσματα: όσοι απάντησαν θετικά είναι οι περισσότεροι ιδιωτικοί υπάλληλοι, καλύπτοντας το 40%, ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 24%, οι δημόσιοι υπάλληλοι με 16% και οι μαθητές/ φοιτητές με 12%. Μόνο το 8% ασχολείται με τα οικιακά. Όσοι απάντησαν αρνητικά είναι οι περισσότεροι μαθητές/ φοιτητές, καλύπτοντας το 41,5%, ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 18,5%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 16,9% και οι δημόσιοι υπάλληλοι με 15,4%. Μόνο το 7,7% ασχολείται με κάτι άλλο (Πίνακας 31).

ΑΚΟΥΤΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ Ρ.Σ.	Ναι		Όχι	
	N	%	N	%
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
Δημόσιος υπάλληλος	4	16	10	15,4
Ιδιωτικός υπάλληλος	10	40	12	18,5
Ελεύθερος επαγγελματίας	6	24	11	16,9
Οικιακά	2	8	0	0
Μαθητής/ Φοιτητής	3	12	27	41,5
Άλλο	0	0	5	7,7
Σύνολο	25	100	65	100

Πίνακας 31

Όσοι απάντησαν ότι ακούνε ραδιόφωνο συνήθως στο σπίτι είναι οι περισσότεροι μαθητές/ φοιτητές, καλύπτοντας το 55,2%, ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 18,3%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 12,2% και οι δημόσιοι υπάλληλοι με 8,1%. Το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν τα οικιακά με 4,1% και η επιλογή κάπου αλλού με 2,1%. Όσοι απάντησαν ότι ακούνε ραδιόφωνο συνήθως στη δουλειά είναι οι περισσότεροι ελεύθεροι επαγγελματίες, καλύπτοντας το 39,2%, ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με 30,4%, και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 21,8%. Μόνο το 8,6% ασχολείται με κάτι άλλο. Όσοι απάντησαν ότι ακούνε ραδιόφωνο συνήθως στο αυτοκίνητο είναι οι περισσότεροι ιδιωτικοί υπάλληλοι, καλύπτοντας το 41,1%, ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι μαθητές/ φοιτητές με 17,6%, και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 11,7% ποσοστό ισάριθμο με το δείγμα που ασχολείται με κάτι άλλο. Μόνο ένας απάντησε ότι ακούει ραδιόφωνο συνήθως σε κάποιο άλλο μέρος (Πίνακας 32).

ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΟΤΑΝ ΑΚΟΥΤΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	Σπίτι		Δουλειά		Αυτοκίνητο		Αλλού	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ								
Δημόσιος υπάλληλος	4	8,1	7	30,4	3	17,6	0	0
Ιδιωτικός υπάλληλος	9	18,3	5	21,8	7	41,1	1	100
Ελεύθερος επαγγελματίας	6	12,2	9	39,2	2	11,7	0	0
Οικιακά	2	4,1	0	0	0	0	0	0
Μαθητής/ Φοιτητής	27	55,2	0	0	3	17,6	0	0
Άλλο	1	2,1	2	8,6	2	11,7	0	0
Σύνολο	49	100	23	100	17	100	1	100

Πίνακας 32

Αυτοί που ακούνε ραδιόφωνο κυρίως για ενημέρωση είναι οι περισσότεροι ιδιωτικοί υπάλληλοι, καλύπτοντας το 35,8%. Ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι δημόσιοι υπάλληλοι με 28,5%. Το μικρότερο ποσοστό

συγκεντρώνουν οι μαθητές/ φοιτητές με ποσοστό 7,2%. Αυτοί που ακούνε ραδιόφωνο κυρίως για ψυχαγωγία είναι οι περισσότεροι μαθητές/ φοιτητές, καλύπτοντας το 35,2%. Ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 22,3%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 17,2% και οι δημόσιοι υπάλληλοι με 13,2%. Το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν τα οικιακά με 2,6% και η επιλογή κάπου αλλού με 6,5% (Πίνακας 33).

ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΑΚΟΥΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	Ενημέρωση		Ψυχαγωγία		Άλλο	
	N	%	N	%	N	%
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ						
Δημόσιος υπάλληλος	4	28,5	10	13,2	0	0
Ιδιωτικός υπάλληλος	5	35,8	17	22,3	0	0
Ελεύθερος επαγγελματίας	4	28,5	13	17,2	0	0
Οικιακά	0	0	2	2,6	0	0
Μαθητής/ Φοιτητής	1	7,2	29	38,2	0	0
Άλλο	0	0	5	6,5	0	0
Σύνολο	14	100	76	100	0	0

Πίνακας 33

Μεγάλο ήταν το ποσοστό του δείγματος που δε θέλησε να δηλώσει το εισόδημά του. Το ποσοστό αυτό αγγίζει το 44,5%, ενώ ένα 8,8% απάντησε δε γνωρίζω. Από το υπόλοιπο 46,7%, οι περισσότεροι έχουν μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 600 και 1200 ευρώ (31,1%). Το 11,2% ανήκει στην κατηγορία των 1201-1800 ευρώ μηνιαίως και μόλις το 2,2% ανήκει στις κατηγορίες 1801-2400 ευρώ και 2401 και άνω (Πίνακας 34).

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	N	%
600ευρώ – 1200ευρώ	28	31,1
1201 – 1800	10	11,2
1801 – 2400	2	2,2
2401 και άνω	2	2,2
Δε γνωρίζω	8	8,8
Δεν απαντώ	40	44,5
Σύνολο	90	100

Πίνακας 34

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Εξετάζοντας τη στάση και τις προτιμήσεις των ακροατηρίων όσον αφορά το Μέσο του ραδιοφώνου και το περιεχόμενο του, τα πορίσματα των ερευνών συγκλίνουν: το ραδιόφωνο διατηρεί έως σήμερα τη θέση του στις συνήθειες του πληθυσμού, παρά την καταλυτική είσοδο της τηλεόρασης στην καθημερινότητα, κυρίως μετά την εμφάνιση των ιδιωτικών καναλιών. Έτσι, σκιαγραφώντας την πορεία του ραδιοφώνου από το τέλος της δεκαετίας του '80 έως σήμερα, διαπιστώνεται ότι το ραδιόφωνο στην Ελλάδα αυξάνει σε αριθμούς το ακροατήριό του, το οποίο με την πάροδο του χρόνου στρέφεται από τα ενημερωτικά στα μουσικά ραδιόφωνα.

Τα ίδια συμπεράσματα προκύπτουν και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τις ραδιοφωνικές προτιμήσεις των κατοίκων του Δήμου Κιλκίς. Επιλέγουν το ραδιόφωνο ως μέσο ψυχαγωγίας και όχι τόσο για την ενημέρωσή τους. Επιπλέον, θεωρούν αναγκαία την ίδρυση ενός νέου τοπικού ραδιοφωνικού σταθμού, εφόσον αυτός θα καλύπτει τις ανάγκες του και το πρόγραμμά του θα βασίζεται στις προτιμήσεις τους. Μέχρι στιγμής, οι ανάγκες αυτές καλύπτονται από τα γειτονικά ραδιόφωνα της Θεσσαλονίκης, αφού στο Δήμο Κιλκίς λειτουργεί μόνο ένας σταθμός, κατά κύριο λόγο ειδησεογραφικός, ο οποίος όμως συγκεντρώνει ένα ποσοστό των ερωτηθέντων της έρευνας.

Από τα ραδιόφωνα της Θεσσαλονίκης που ακούν οι κάτοικοι του Κιλκίς, τρία είναι αυτά που έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις τους: Ερωτικός, Κοσμοράδιο και Star Fm. Εξετάζοντας το πρόγραμμα των σταθμών αυτών διαπιστώνεται το εξής: και οι τρεις είναι μουσικοί σταθμοί, οι οποίοι περιλαμβάνουν στην πρωινή τους ζώνη ενημερωτικές εκπομπές, εκτός από τον Ερωτικό ο οποίος δίνει βαρύτητα στους ραδιοφωνικούς παραγωγούς και όχι τόσο στη θεματολογία των εκπομπών του.

Αυτό το πρότυπο πρέπει να λάβει υπόψη του και ο ιδρυτής του νέου ραδιοφωνικού σταθμού στο Δήμο Κιλκίς για το σχεδιασμό του ραδιοφωνικού προγράμματος. Γιατί όχι μόνο αντικατοπτρίζει την τάση της εποχής, αλλά καλύπτει και τις ανάγκες των ακροατών του Κιλκίς.

Εδώ θα πρέπει να τονιστεί όμως και ένα ακόμα βασικό συμπέρασμα που προκύπτει. Μπορεί οι ακροατές να έχουν κουραστεί από τις πολιτικές και ειδησεογραφικές εκπομπές, αλλά δεν παύουν να ενδιαφέρονται για τα προβλήματα του τόπου τους, που τους αφορούν άμεσα και έχουν αντίκτυπο στην καθημερινή τους ζωή. Αυτό είναι και το στοιχείο που κάνει ξεχωριστό ένα τοπικό ραδιόφωνο.

Εκτός από τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, επιχειρήθηκε ο σχεδιασμός ενός καθημερινού ραδιοφωνικού προγράμματος, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο μια πληρέστερη εικόνα στον κ. Αγγελίδη, των τάσεων που επικρατούν σήμερα. Οι ζώνες του προγράμματος και το περιεχόμενο των εκπομπών επιλέχθηκαν με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν για τις ραδιοφωνικές προτιμήσεις των ακροατών από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, έχοντας ως κύριο άξονα τη στροφή από την ενημέρωση στη μουσική, αλλά και το στοιχείο που θα πρέπει να έχει κάθε περιφερειακός σταθμός: την πληροφόρηση για θέματα που απασχολούν την τοπική κοινωνία. Οι ζώνες είναι δίωρες, έτσι ώστε το κοινό να μην κουράζεται να τις παρακολουθήσει.



## **Προτεινόμενο πρόγραμμα**

### **Δευτέρα – Παρασκευή**

#### **08:00-10:00**

Το ποσοστό των ερωτηθέντων που ακούν ραδιόφωνο αυτή την ώρα, είναι μικρό σε σχέση με αυτό που ακούει κατά τη διάρκεια της ημέρας. Προσπαθώντας να κερδίσει και άλλους ακροατές και λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό ακρόασης στη δουλειά, ο σταθμός μπορεί να κάνει μία εκπομπή σε συνεργασία με τον εμπορικό σύλλογο της πόλης. Στην εκπομπή αυτή θα σχολιάζονται από τον εκφωνητή θέματα που απασχολούν τους επιχειρηματίες της πόλης, υπό μορφή συζήτησης με την ενεργή συμμετοχή τους μέσω τηλεφώνου ή ακόμα και συνεντεύξεων.

#### **10:00-12:00**

Το δώρο αυτό συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των ακροατών για όλη την διάρκεια της ημέρας. Επομένως πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή ώστε να διαφοροποιηθεί το περιεχόμενο του από το καθαρά ειδησεογραφικό του ράδιο Μαχητής. Πρέπει να γίνει σαφές στο κοινό το ύφος του σταθμού. Σ αυτή τη ζώνη προτείνεται να υιοθετηθεί το μοντέλο που ακολουθείται από τον δεύτερο σε προτίμηση σταθμό της Θεσσαλονίκης (STAR FM) : το ντουέτο παραγωγών, άντρας- γυναίκα, ώστε να υπάρχει ένας διάλογος που θα κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού. Το περιεχόμενο θα είναι ψυχαγωγικό- ενημερωτικό, σχολιάζοντας την τοπική επικαιρότητα με ανάλαφρη και χιουμοριστική διάθεση, πλαισιωμένο μουσικά από ελληνικές και ξένες επιτυχίες.

#### **12:00-14:00**

Η ζώνη αυτή που κατέχει και την δεύτερη θέση σε ποσοστό ακρόασης θα περιλαμβάνει σχόλια και μικρές ειδήσεις της καθημερινότητας και στη συνέχεια μια ροή μουσικού προγράμματος με πολύ λιγότερη παρουσίαση. Ο παραγωγός θα κάνει σύντομες αναφορές σε νέα, από αθλητικά μέχρι πολιτικά. Η προσωπικότητα του παραγωγού είναι αυτή που θα παίζει τον κυρίαρχο ρόλο. Γι' αυτό θα πρέπει να γίνει προσεχτική επιλογή, ίσως κάποιος ήδη γνωστός ραδιοφωνικός παραγωγός του Κιλκίς.

### **14:00-16:00 / 16:00-18:00**

Οι δύο αυτές ζώνες συγκεντρώνουν τις λιγότερες προτιμήσεις των ακροατών. Αυτό είναι φυσικό, αφού κατά τις ώρες αυτές οι περισσότεροι ξεκουράζονται. Για το λόγο ότι το ποσοστό του κοινού είναι χαμηλό, προτείνεται να καλυφθεί το πρόγραμμα με μουσικές επιλογές βασισμένες στο αυτόματο σύστημα διαχείρισης μουσικής (play list). Σε αυτό το μοντέλο συντελεί το γεγονός ότι εξυπηρετεί και τους οικονομικούς στόχους (ή περιορισμούς) εφόσον απαιτούνται λιγότεροι παρουσιαστές και ακόμη πιο λίγοι ηχολήπτες αλλά αποδίδει και αρέσει στους ακροατές.

### **18:00-20:00**

Στη ζώνη αυτή προτείνεται μία εκπομπή με εξειδικευμένο χαρακτήρα, μία εκπομπή στην οποία θα μεταδίδεται μόνο ελληνική μουσική. Το κοινό θα έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει ενεργά, επιλέγοντας τραγούδια τα οποία θα ήθελε να ακούσει και λαμβάνοντας μέρος σε διαγωνισμούς κερδίζοντας διάφορα δώρα. Ακόμα, θα μπορεί να ενημερώνεται για τις νέες κυκλοφορίες δίσκων και τις τελευταίες μουσικές εξελίξεις.

### **20:00-22:00**

Το περιεχόμενο αυτής της εκπομπής θα είναι ίδιο με της προηγούμενης ζώνης, μεταδίδοντας όμως μόνο ξένη μουσική. Λόγω πληθώρας ειδών μουσικής στο ξένο ρεπερτόριο, η θεματολογία θα μπορούσε να είναι ακόμα πιο εξειδικευμένη, με αφιερώματα ανά, είδος (π.χ. pop, rock, indie, alternative), συγκροτήματα κλπ.

### **22:00-24:00**

Τα ποσοστά ακρόασης αυτής της ζώνης είναι χαμηλά καθώς συμπίπτει με τις ώρες όπου το κοινό επιλέγει την τηλεόραση ως μέσο ψυχαγωγίας. Και εδώ προτείνεται ως λύση το play list μέχρι την έναρξη του πρωινού προγράμματος.

### **Σαββατοκύριακο**

Το Σαββατοκύριακο το πρόγραμμα του σταθμού θα καλύπτεται με play list. Προτείνεται όμως στη ζώνη 12:00-14:00, η μετάδοση εκπομπής με ελληνική και ξένη μουσική, στην οποία θα σχολιάζεται η διασκέδαση στο Κιλκίς, διαφημίζοντας τα μαγαζιά της πόλης. Μέσω της σχέσης που δημιουργείται

μεταξύ του σταθμού και των ιδιοκτητών, προσεγγίζεται ένα ακόμα κοινό, αυτό των πελατών και θαμώνων των μαγαζιών.

Η σχεδίαση ενός προγράμματος λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις των ακροατών, αποτελεί σίγουρα το πιο σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία του σταθμού. Υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες, οι οποίοι θα μπορούσαν να την ενισχύσουν. Όπως φαίνεται σε όλη τη διαδρομή του, το ραδιόφωνο αποτελεί ίσως το πιο προσιτό μέσο για αμφίδρομη επικοινωνία. Λόγω αυτής της αμεσότητας και ευελιξίας του μέσου, οι ακροατές μπορούν να εκφράσουν την άποψή τους, να κάνουν διάλογο με τους παραγωγούς, πολύ πιο εύκολα από την τηλεόραση ή τον τύπο. Αυτή τη σχέση θα πρέπει να καλλιεργήσει και ο σταθμός με τους ακροατές του, με την παρότρυνσή τους, με κάθε τρόπο, μέσα από τις εκπομπές του για ενεργή συμμετοχή π.χ. μέσω έκφρασης των απόψεών τους για την επικαιρότητα, διαγωνισμών του σταθμού προσφέροντας σαν δώρα συλλογές CD, προσκλήσεις σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, ακόμα και δώρα με τα διακριτικά του. κλπ. Για να ισχυροποιηθεί η σχέση με τους ακροατές και να επικοινωνήσουν στο κοινό μια εικόνα του σταθμού κάποιες παράλληλες ενέργειες είναι σημαντικές. Η διοργάνωση εκδηλώσεων (π.χ. πάρτι για τους ακροατές), συναυλιών, ακόμη και εκδρομών ή ταξιδιών, με παρουσία των ραδιοφωνικών παραγωγών, είναι ενέργειες που θα βοηθήσουν το σταθμό να αποκτήσει μια αμεσότερη σχέση με τους ακροατές του, δημιουργώντας τους την αίσθηση της κοινότητας.

Ο σταθμός θα μπορούσε επίσης να συμμετέχει ως χορηγός επικοινωνίας σε διάφορες εκδηλώσεις, να διαφημιστεί σε περιοδικά της πόλης και συμβαδίζοντας με την τεχνολογία, να προβεί στην κατασκευή και διατήρηση ιστοσελίδας.

Σαν τελική πρόταση- πρόκληση είναι η περαιτέρω έρευνα μέσω της οποίας διαρκώς να αναπροσδιορίζεται η γνώση για το μέγεθος, τη σύνθεση και κυρίως για τον τρόπο που το κοινό ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο του σταθμού, παραμένοντας έτσι ενεργός και ανταγωνιστικός.

Το ραδιόφωνο είναι το Μέσο του οποίου το τέλος διέβλεψαν περισσότερο από κάθε άλλο. Πολλές ήταν οι φωνές που μίλησαν για την υπερκάλυψη, την εξαφάνιση του από τα νέα ΜΜΕ, καθώς η εντυπωσιακή και σαγηνευτική εικόνα δεν μπορούσε

παρά να υπερκεράσει την απλότητα του ήχου. Η πραγματικότητα τους διέψευσε. Παρά τις τεχνολογικές εξελίξεις στον χώρο, το ραδιόφωνο συνεχίζει να υπάρχει στη ζωή μας, να μας συντροφεύει σε κάθε στιγμή των γρήγορων ρυθμών της δύσκολης καθημερινότητας μας, να προκαλεί και να εξάπτει τη φαντασία μας διεγείροντας το «Μάτι του Μυαλού» και να επιμένει σθεναρά για έναν αιώνα τώρα να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις της προτίμησης ανθρώπων κάθε ηλικίας

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ΑΝΩΤΑΤΟΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΝ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΝ. *Περί εγκαταστάσεως ραδιοφωνικού σταθμού εν Ελλάδι: γνωμοδότηση - εισήγησις - εκθέσεις*, Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο, 1934
- ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ Ε., *Η ραδιοηλεκτροπτική έκρηξη: συνταγματικά πλαίσια και νομοθετικές επιλογές, από το κρατικό μονοπώλιο στην τοπική ραδιοφωνία και τη δορυφορική τηλεόραση*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής, 1989
- ΔΑΓΤΟΓΛΟΥ Π. Δ., *Ραδιοηλεκτροπτική και Σύνταγμα και ενημερωτικό συμπλήρωμα (νόμος 1866 Ι 1989 και οδηγία 891 552 ΙΕΟΚ)*, Αθήνα: Αντ. Ν. Σάκκουλας, 1989
- ΖΕΡΗ Π., *Θεσμοί εποπτείας στο ραδιοηλεκτροπτικό σύστημα: Στόχοι, διαδικασίες, δυνατότητες δράσης*, Αθήνα: Οδυσσέας, 1996
- ΖΕΡΗ Π., *Ιδιωτική Ραδιοηλεκτροπτική: Το παράδειγμα των ΗΠΑ, μεταξύ δημόσιας ευθύνης και οικονομίας της αγοράς*, Αθήνα: Παπαζήσης, 1990
- ΚΑΣΤΟΡΑΣ Σ. Δ., *Ραδιόφωνο και τηλεόραση: οργάνωση, λειτουργία*, Αθήνα: Παπαζήσης, 1994
- ΚΛΕΙΑΜΑΚΗ Ο., *ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ, Ο οπτικοακουστικός τομέας στην Ελλάδα*, Αθήνα: Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Αντιπροσωπεία στην Ελλάδα, 2003
- ΚΟΡΩΝΑΙΟΥ Α., *Νέοι και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: κοινωνιολογική προσέγγιση των πολιτιστικών πρακτικών του ελεύθερου χρόνου των νέων 11-13 ετών*, Αθήνα: Οδυσσέας, 1995
- ΜΑΚΡΗΣ Ι., *Νομολογία ραδιοηλεκτροπτικής*, Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας, 1996
- ΜΠΑΜΠΙΝΙΩΤΗΣ Γ. Δ., *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας: με σχόλια για τη σωστή χρήση των λέξεων*, Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας, 2002
- ΜΠΑΡΜΠΟΥΤΗΣΧ., ΚΛΩΝΤΖΑΣ Μ., *Το φράγμα του ήχου: Η δυναμική του ραδιοφώνου στην Ελλάδα*, Αθήνα: Παπαζήσης, 2001
- ΠΛΕΧΟΒΑ Ο. Β., *Το πρώτο ελληνικό ραδιόφωνο και το Πρώτο των Βαλκανίων*, Θεσσαλονίκη: Μπαρμπουνάκης, 2002

ΡΕΖΑΝ Μ., *Με νοσταλγία για μια ζωή έτσι, χωρίς πρόγραμμα*, Αθήνα: Πατάκης, 2001

ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗΣ Α., *Είμαστε στον αέρα*. Θεσσαλονίκη, Παρατηρητής, 1991

ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Γ. Ν., *Ραδιοτηλεοπτική παραγωγή*, Αθήνα: Έλλην, 2000

ΧΑΤΖΙΔΑΚΙΣ Μ., *7α σχόλια του Τρίτου: μια νεοελληνική μυθολογία*, Αθήνα: Εξάντας, 2003

## **ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

ΓΑΛΑΝΗΣ Δ., «Τι αλλάζει στο ραδιοτηλεοπτικό τοπίο», Το ΒΗΜΑ, 23/09/2007 , Σελ.: Α69

ΔΑΦΕΡΜΟΥ Κ., «Το θέατρο στα Ερτζιανά». *ΒΗΜΑΓΑΖΙΝΟ*, 04/09/2005. σελ. 36-37

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΟΥ Ε., «Ραδιο - κυβερνο – πειρατές», Τα ΝΕΑ, 15/12/2000

«Έρευνα για τα περιφερειακά ΜΜΕ», Τα ΝΕΑ, 19/07/2007, Σελίδα: #43

ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ Δ., *What's real music? What's fake music?*, Ελευθεροτυπία, 14/07/2007

«Μουσική *ber alles*», Τα ΝΕΑ, 30/06/2007, Σελίδα: #81

ΞΑΝΘΑΚΗΣ Χ., «Μέσα & Media», Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 23/11/2003

ΞΑΝΘΑΚΗΣ Χ., «Ραδιο ... συνήθειες», Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 20/01/2002

ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΙΔΟΥ Μ., «Με τον ήχο του “τσοπανάκου”», Το ΒΗΜΑ, 29/10/2006 , Σελ.: S04

«Πώς βαθμολογούν οι πολίτες τα ΜΜΕ», Το ΒΗΜΑ, 17/07/2005 , Σελ.: Α40

ΧΑΪΜΑΝΤΑ Σ., «Χαμένη «Λάμψη» για το ενημερωτικό ραδιόφωνο», Ημερησία 03/03/2007

## **ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΩΝ**

### **Focus-Bari**

- *Εξέλιξη ραδιοφώνου, Σύνολο Ελλάδας, 1993 - 2003.*
- *Χαρακτηριστικά ραδιοφωνικών segments, 2004.*
- *Στοιχεία Ακροαματικότητας, Σύνολο Ελλάδας, 1992 - 2003.*
- *Στοιχεία Ακροαματικότητας ραδιοφωνικών σταθμών Αθήνας (1989 - 2004) - Θεσσαλονίκης (1990 - 2004).*
- *Αξιολόγηση μέσων 2005, Ραδιόφωνο, Αθήνα - Θεσσαλονίκη.*
- *Χώρος ακρόασης ραδιοφώνου (περίοδος 18/4 – 28/8/2005).*

### **Κάπα Research**

- *Έρευνα ραδιοφώνου, Αθήνα, 2002 - 2003.*
- *Έρευνα ραδιοφώνου, Θεσσαλονίκη, 2003.*
- *Έρευνα ραδιοφώνου, Αθήνα, 2004.*
- *Έρευνα ραδιοφώνου, Θεσσαλονίκη, 2004.*

## **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

[www.e-radio.gr](http://www.e-radio.gr)

[www.radiofono.gr](http://www.radiofono.gr)

[www.ert.gr/radio](http://www.ert.gr/radio)

[www.saloniki.org](http://www.saloniki.org)

[www.publicity-guide.gr](http://www.publicity-guide.gr)

[el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org)

[www.radio.gr](http://www.radio.gr)

[www.minipress.gr](http://www.minipress.gr)

[www.esr.gr](http://www.esr.gr)

[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

[www.greekradios.gr](http://www.greekradios.gr)

[www.cosmoradio.gr](http://www.cosmoradio.gr)

[www.eroticos.gr](http://www.eroticos.gr)

[www.starfm.gr](http://www.starfm.gr)

[www.kapa-research.com](http://www.kapa-research.com)

[www.focus.gr](http://www.focus.gr)



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΜΑΘΗΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Οι προτιμήσεις των κατοίκων του Δήμου Κιλκίς για τα προγράμματα των  
ραδιοφωνικών σταθμών

Αγαπητέ/ ή ακροατή/ ρια

το παρακάτω ερωτηματολόγιο έχει σαν σκοπό να διερευνήσει τις προτιμήσεις των κατοίκων του Δήμου Κιλκίς για τα προγράμματα των ραδιοφωνικών σταθμών που εκπέμπουν αυτή τη στιγμή, καθώς και να καταγράψει τις απόψεις τους για τη δημιουργία τοπικού ραδιοφωνικού σταθμού. Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια, βάζοντας (X) στο αντίστοιχο τετράγωνο της επιλογής σας.

Προτού συνεχίσετε θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω ότι όλες οι απαντήσεις που θα δοθούν είναι εντελώς εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία.

**Ερευνητής:**  
*Τάσιου Ιωάννα*  
*Σαρδελή Ελισάβετ*

Σεπτέμβριος 2007

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ [ ]

1. Ακούτε ραδιόφωνο;

1. Ναι

2. Όχι

(Αν **όχι**, η συνέντευξη τερματίζεται)

2. Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο;

- 1. Σπάνια
- 2. 1-2 φορές την εβδομάδα
- 3. 3-6 φορές την εβδομάδα
- 4. Κάθε μέρα

3. Ποιες μέρες ακούτε ραδιόφωνο συνήθως; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

- 1. Δευτέρα
- 2. Τρίτη
- 3. Τετάρτη
- 4. Πέμπτη
- 5. Παρασκευή
- 6. Σάββατο
- 7. Κυριακή

4. Συνήθως ποιες ώρες ακούτε ραδιόφωνο; (Μέχρι 4 απαντήσεις)

- |   |   |
|---|---|
| 1. 06:00 – 08:00 <input type="checkbox"/> | 6. 16:00 – 18:00 <input type="checkbox"/>   |
| 2. 08:00 – 10:00 <input type="checkbox"/> | 7. 18:00 – 20:00 <input type="checkbox"/>   |
| 3. 10:00 – 12:00 <input type="checkbox"/> | 8. 20:00 – 22:00 <input type="checkbox"/>   |
| 4. 12:00 – 14:00 <input type="checkbox"/> | 9. 22:00 – 24:00 <input type="checkbox"/>   |
| 5. 14:00 – 16:00 <input type="checkbox"/> | 10. Μετά τις 24:00 <input type="checkbox"/> |

5. Πού βρίσκεστε συνήθως όταν ακούτε ραδιόφωνο

- 1. Σπίτι
- 2. Δουλειά
- 3. Αυτοκίνητο
- 4. Άλλού (Γράψτε που).....

6. Για ποιο λόγο ακούτε κυρίως ραδιόφωνο;

- 1. Ενημέρωση
- 2. Ψυχαγωγία
- 3. Άλλο (Γράψτε ποιον).....

7. Ποιους από τους παρακάτω ραδιοφωνικούς σταθμούς ακούτε συνήθως;(μέχρι 3 απαντήσεις)

- |                            |                          |                        |                          |
|----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. Λαϊκός FM 87.6          | <input type="checkbox"/> | 15. Μελωδικός FM 96.8  | <input type="checkbox"/> |
| 2. EPA 1 88                | <input type="checkbox"/> | 16. Star FM 97.1       | <input type="checkbox"/> |
| 3. 88μισό 88.5             | <input type="checkbox"/> | 17. Antenna FM 97.5    | <input type="checkbox"/> |
| 4. Radio DJ 89             | <input type="checkbox"/> | 18. Πανόραμα 98.4      | <input type="checkbox"/> |
| 5. EPA 2 90                | <input type="checkbox"/> | 19. Flash 99.4         | <input type="checkbox"/> |
| 6. Kiss FM 90.8            | <input type="checkbox"/> | 20. FM 100 100         | <input type="checkbox"/> |
| 7. R.S.O. 91.7             | <input type="checkbox"/> | 21. Σκάι 100.4         | <input type="checkbox"/> |
| 8. EPA 3 92                | <input type="checkbox"/> | 22. Rock Radio 104.7   | <input type="checkbox"/> |
| 9. Ράδιο Έκφραση 92.4      | <input type="checkbox"/> | 23. 1055 Rock 105.5    | <input type="checkbox"/> |
| 10. Ελληνικός FM 92.8      | <input type="checkbox"/> | 24. Blue FM 106.5      | <input type="checkbox"/> |
| 11. Μύθος 93.4             | <input type="checkbox"/> | 25. Radio Safari 107.1 | <input type="checkbox"/> |
| 12. Ράδιο Θεσσαλονίκη 94.5 | <input type="checkbox"/> | 26. Club FM 107.4      | <input type="checkbox"/> |
| 13. Ερωτικός FM 94.8       | <input type="checkbox"/> | 27. Super FM 108       | <input type="checkbox"/> |
| 14. Κοσμοράδιο 95.1        | <input type="checkbox"/> | 28. Άλλον (Ποιον)..... | <input type="checkbox"/> |

8. Με ποια από τα παρακάτω κριτήρια επιλέγετε τους παραπάνω ραδιοφωνικούς σταθμούς;

1. Μου αρέσει η μουσική που παίζει
2. Με ενδιαφέρουν τα θέματα των εκπομπών του
3. Μου αρέσει κάποιος συγκεκριμένος ραδιοφωνικός παραγωγός
4. Μου το πρότειναν οι φίλοι μου
5. Από συνήθεια
6. Έχει καλό σήμα
7. Άλλο (Γράψτε ποιον).....

9. Τι είδους εκπομπές προτιμάτε να ακούτε στο ραδιόφωνο; (Επιλέξτε έως 2 απαντήσεις)

- |                    |                          |                       |                          |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. Μουσικές        | <input type="checkbox"/> | 5. Πολιτιστικές       | <input type="checkbox"/> |
| 2. Αθλητικές       | <input type="checkbox"/> | 6. Οικονομικές        | <input type="checkbox"/> |
| 3. Πολιτικές       | <input type="checkbox"/> | 7. Εκκλησιαστικές     | <input type="checkbox"/> |
| 4. Ειδησεογραφικές | <input type="checkbox"/> | 8. Άλλες (Ποιες)..... | <input type="checkbox"/> |

10. Τι μουσική ακούτε;

1. Ελληνική
2. Ξένη
3. Ελληνική και Ξένη

11. Σας αρέσει η μουσική που παίζουν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί που ακούτε;

1. Πολύ
2. Αρκετά
3. Ούτε πολύ/ Ούτε λίγο
4. Λίγο
5. Καθόλου



## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### 19. Φύλο

1. Άνδρας

2. Γυναίκα

### 20. Ηλικία

1. 15-31

2. 32-48

3. 49-65

### 21. Επίπεδο μόρφωσης

1. Μεταπτυχιακές σπουδές

2. Τριτοβάθμια εκπαίδευση

3. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

4. Πρωτοβάθμια εκπαίδευση

### 22. Οικογενειακή κατάσταση

1. Παντρεμένος/ η

2. Ανύπαντρος/ η

3. Διαζευγμένος/ η

4. Χήρος/ α

### 23. Επάγγελμα

1. Δημόσιος υπάλληλος

2. Ιδιωτικός υπάλληλος

3. Ελεύθερος επαγγελματίας

4. Οικιακά

5. Μαθητής/ Φοιτητής

6. Άλλο (Τι)

### 24. Μηνιαίο εισόδημα

1. 600ευρώ – 1200ευρώ

2. 1201 – 1800

3. 1801 – 2400

4. 2401 και άνω

5. Δε γνωρίζω

6. Δεν απαντώ

25. Ονοματεπώνυμο:.....

26. Διεύθυνση κατοικίας:.....

27. Τηλέφωνο:.....

***Ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας***

# Τα υπό διερεύνηση Περιφερειακά Μέσα ανά νομό - 1

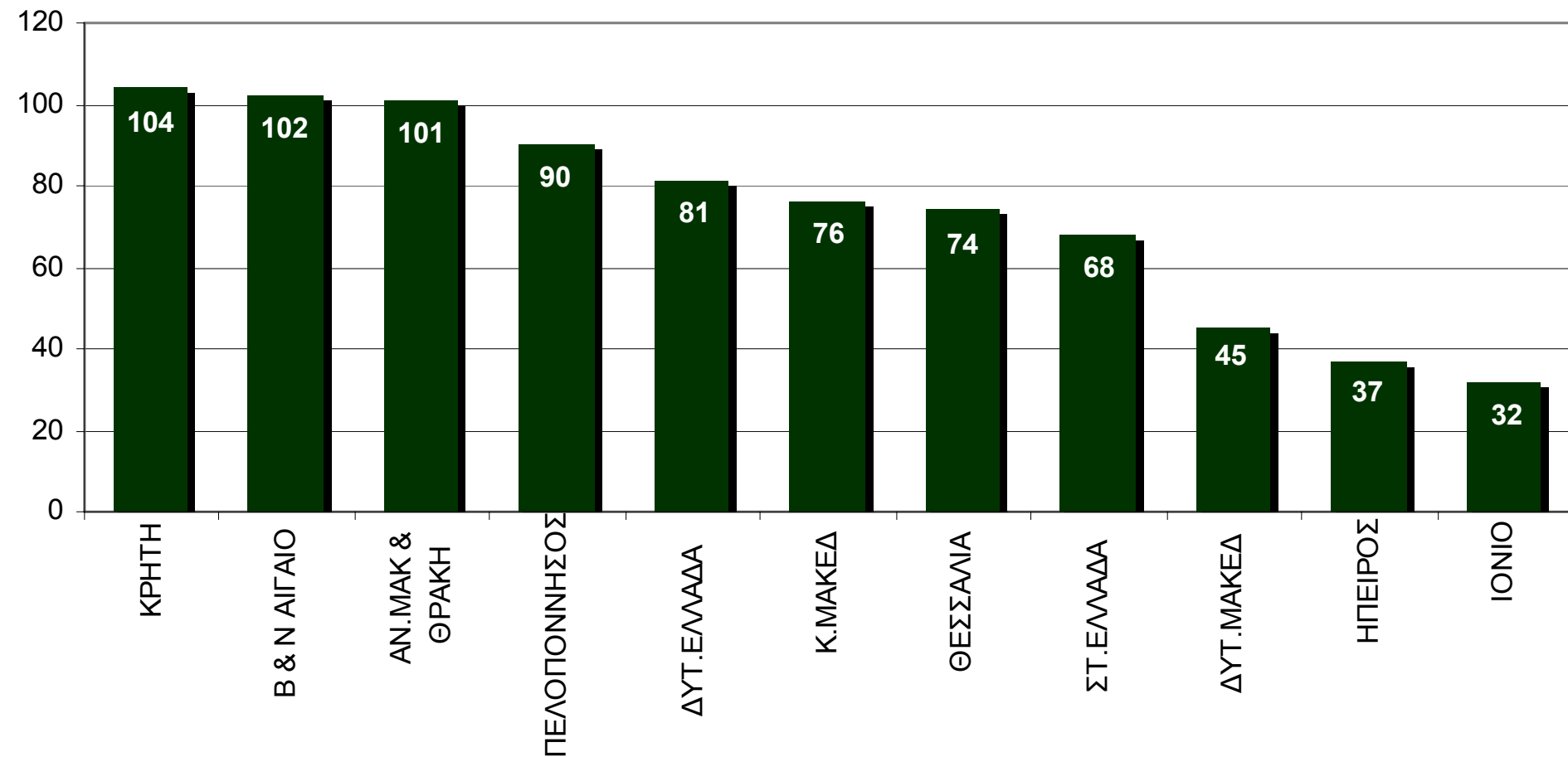
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΝΟΜΟΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ 15+	ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΑΡΙΘΜΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ	ΑΡ. ΡΑΔΙΟΦ./ ΣΤΑΘΜΩΝ	ΑΡ. ΤΗΛΕΟΠ./ ΣΤΑΘΜΩΝ
<b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b>	ΑΡΤΗΣ	63.383	650	8	5	1
	ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	36.817	600	6	4	-
	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	139.089	750	17	23	5
	ΠΡΕΒΕΖΗΣ	49.152	600	7	5	-
<b>ΘΕΣΣΑΛΙΑ</b>	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	112.206	750	10	14	1
	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	172.926	900	9	25	4
	ΛΑΡΙΣΗΣ	236.142	1.000	12	28	-
	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	102.049	750	11	7	1
<b>ΔΥΤ.ΕΛΛΑΔΑ</b>	ΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	181.158	900	23	25	3
	ΑΧΑΪΑΣ	267.760	1.000	23	42	5
	ΗΛΕΙΑΣ	154.462	900	8	14	2
<b>ΣΤ.ΕΛΛΑΔΑ</b>	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	105.208	750	7	10	1
	ΕΥΒΟΙΑΣ	174.955	900	14	29	1
	ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	16.644	600	3	3	-
	ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ	145.190	750	7	22	2
	ΦΩΚΙΔΟΣ	32.659	600	4	4	-
<b>ΠΕΛΟΠ/ΣΟΣ</b>	ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ	86.579	650	13	22	2
	ΑΡΚΑΔΙΑΣ	78.141	650	4	13	2
	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	122.216	750	9	24	3
	ΛΑΚΩΝΙΑΣ	79.902	650	4	12	1
	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	141.986	750	11	19	4
<b>ΙΟΝΙΟ</b>	ΖΑΚΥΝΘΟΥ	32.146	600	4	6	1
	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	94.782	650	8	19	2
	ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	31.994	600	4	5	-
	ΛΕΥΚΑΔΟΣ	18.725	600	3	2	-



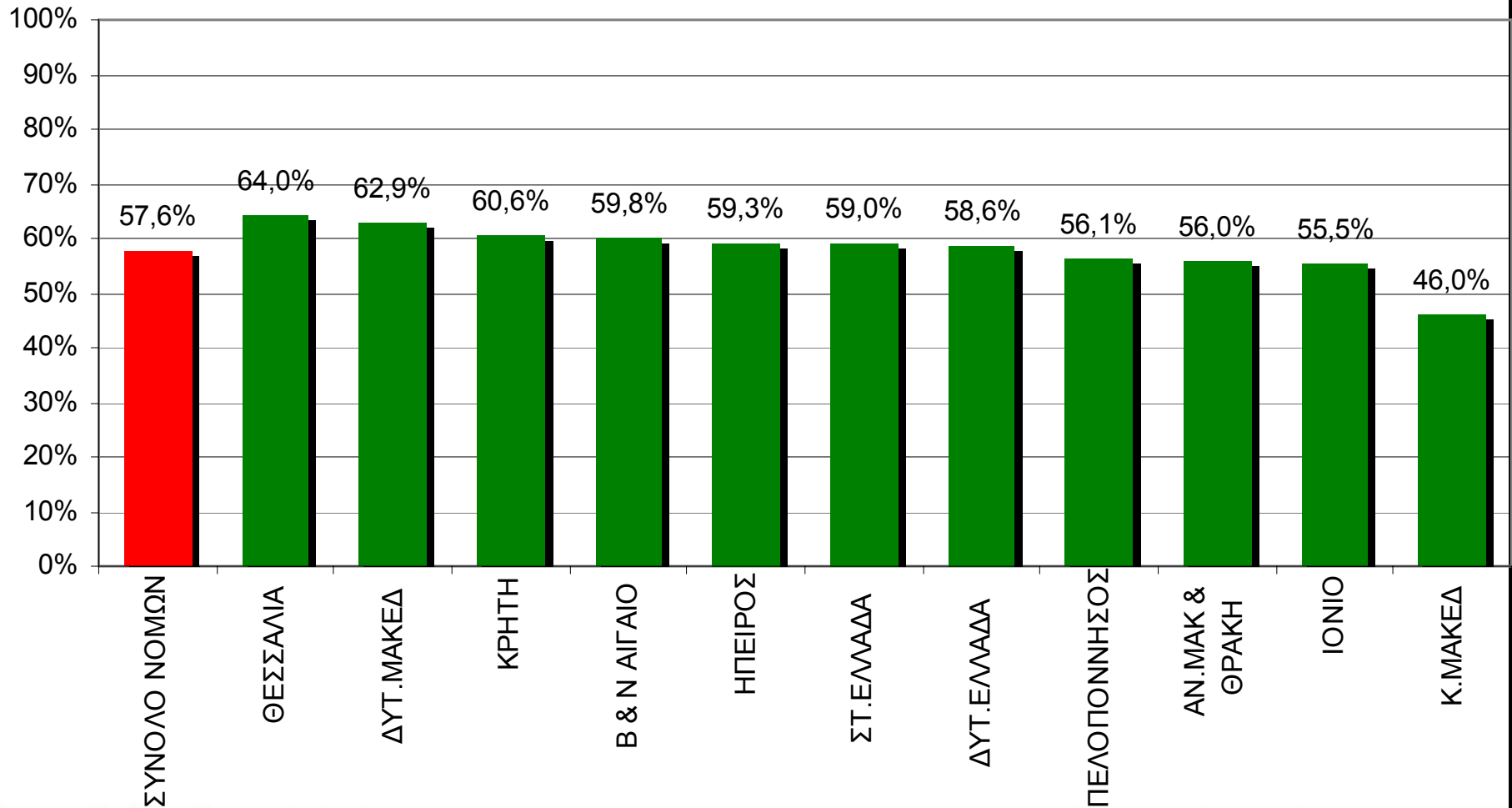
# Τα υπό διερεύνηση Περιφερειακά Μέσα ανά νομό - 2

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΝΟΜΟΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ 15+	ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΑΡΙΘΜΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ	ΑΡ. ΡΑΔΙΟΦ./ ΣΤΑΘΜΩΝ	ΑΡ. ΤΗΛΕΟΠ./ ΣΤΑΘΜΩΝ
ΑΝ.ΜΑΚ & ΘΡΑΚΗ	ΔΡΑΜΑΣ	85.885	650	7	15	5
	ΚΑΒΑΛΑΣ	119.822	750	22	23	3
	ΕΒΡΟΥ	128.442	750	14	26	5
	ΞΑΝΘΗΣ	83.019	650	10	23	2
	ΡΟΔΟΠΗΣ	94.333	650	16	14	1
Κ.ΜΑΚΕΔ	ΗΜΑΘΙΑΣ	118.995	750	22	11	-
	ΚΙΛΚΙΣ	74.055	650	8	5	1
	ΠΕΛΛΗΣ	120.016	750	12	10	2
	ΠΙΕΡΙΑΣ	105.184	750	13	17	1
	ΣΕΡΡΩΝ	167.126	900	19	22	4
	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	81.339	650	6	11	2
ΔΥΤ.ΜΑΚΕΔ	ΓΡΕΒΕΝΩΝ	28.177	600	6	5	2
	ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	45.423	600	8	7	3
	ΚΟΖΑΝΗΣ	127.751	750	13	26	2
	ΦΛΩΡΙΝΗΣ	45.144	600	7	7	-
Β.ΑΙΓΑΙΟ	ΛΕΣΒΟΥ	92.477	650	12	17	3
	ΣΑΜΟΥ	37.642	600	4	9	3
	ΧΙΟΥ	45.026	600	9	14	2
Ν.ΑΙΓΑΙΟ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	154.010	900	12	37	9
	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	91.992	650	4	25	3
ΚΡΗΤΗ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	240.679	1.000	11	45	4
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	63.594	650	5	12	2
	ΡΕΘΥΜΝΗΣ	65.026	650	3	18	1
	ΧΑΝΙΩΝ	123.340	750	10	29	2
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>5.014.768</b>	<b>35.200</b>	<b>482</b>	<b>810</b>	<b>103</b>

# Αριθμός τοπικών Ραδιοφωνικών σταθμών ανά περιφέρεια

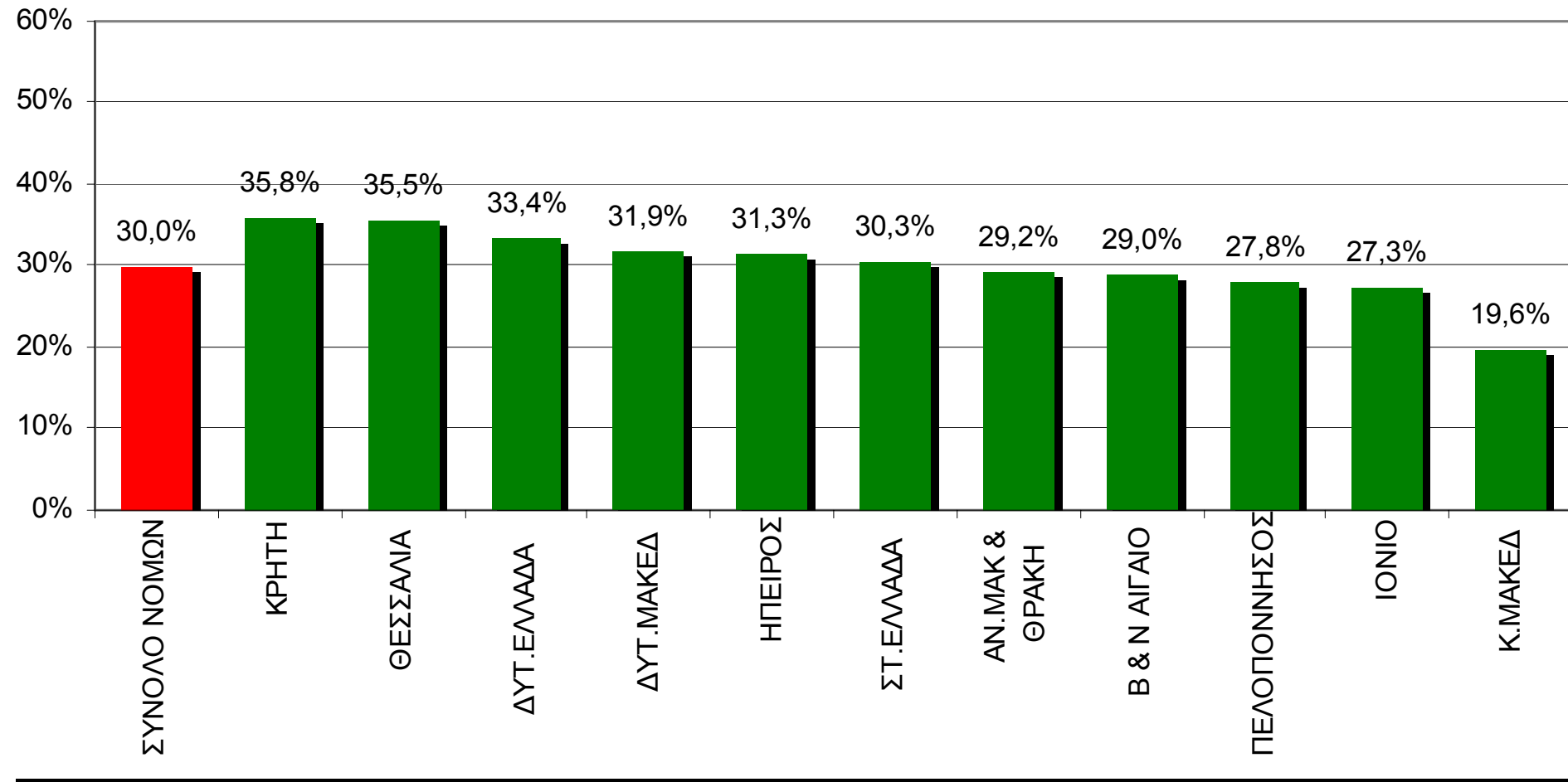


# Αθροιστική ακροατικότητα εβδομάδας τοπικών Ραδιοφωνικών σταθμών ανά περιφέρεια

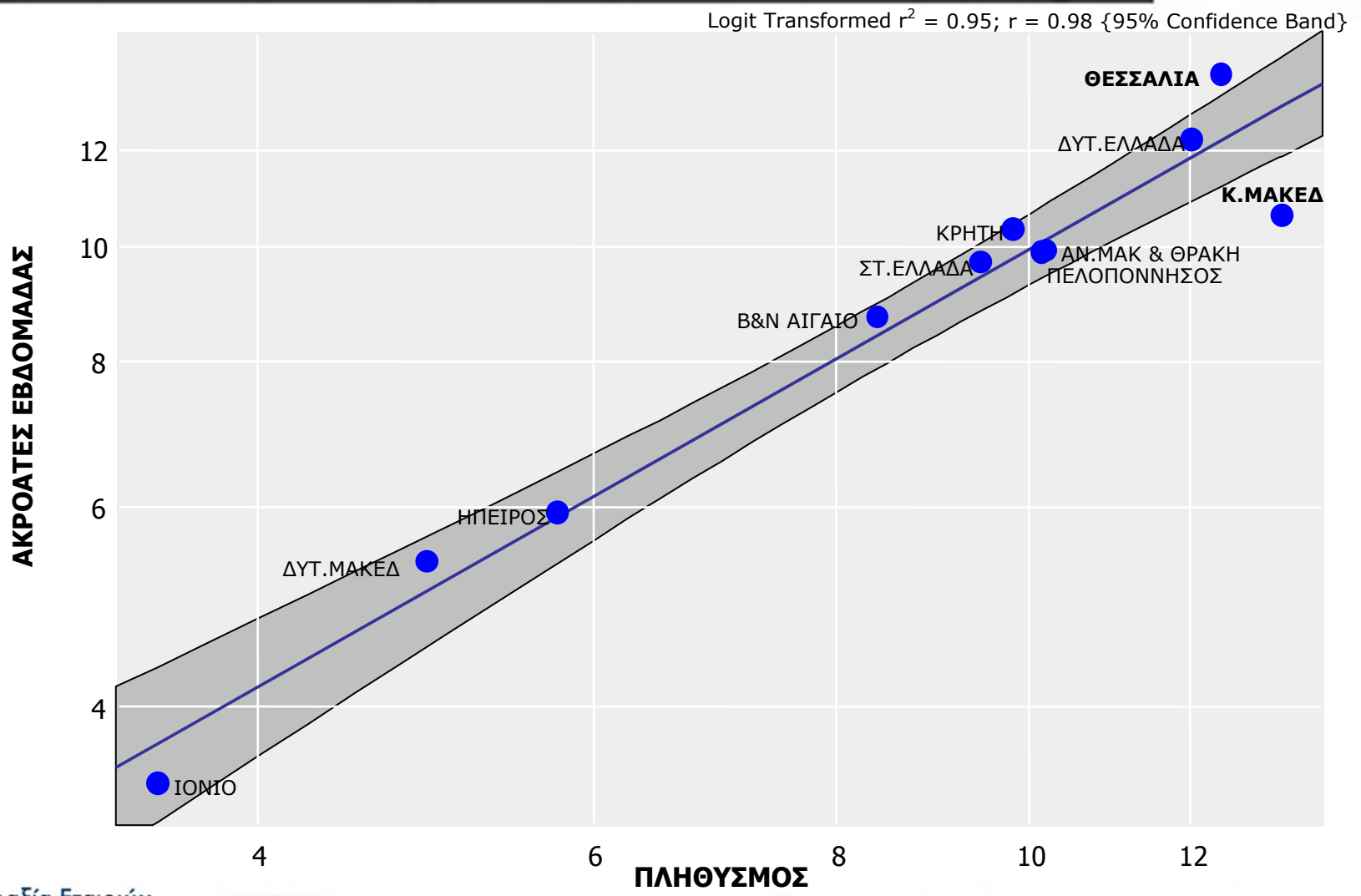


Κοινοπραξία Εταιριών

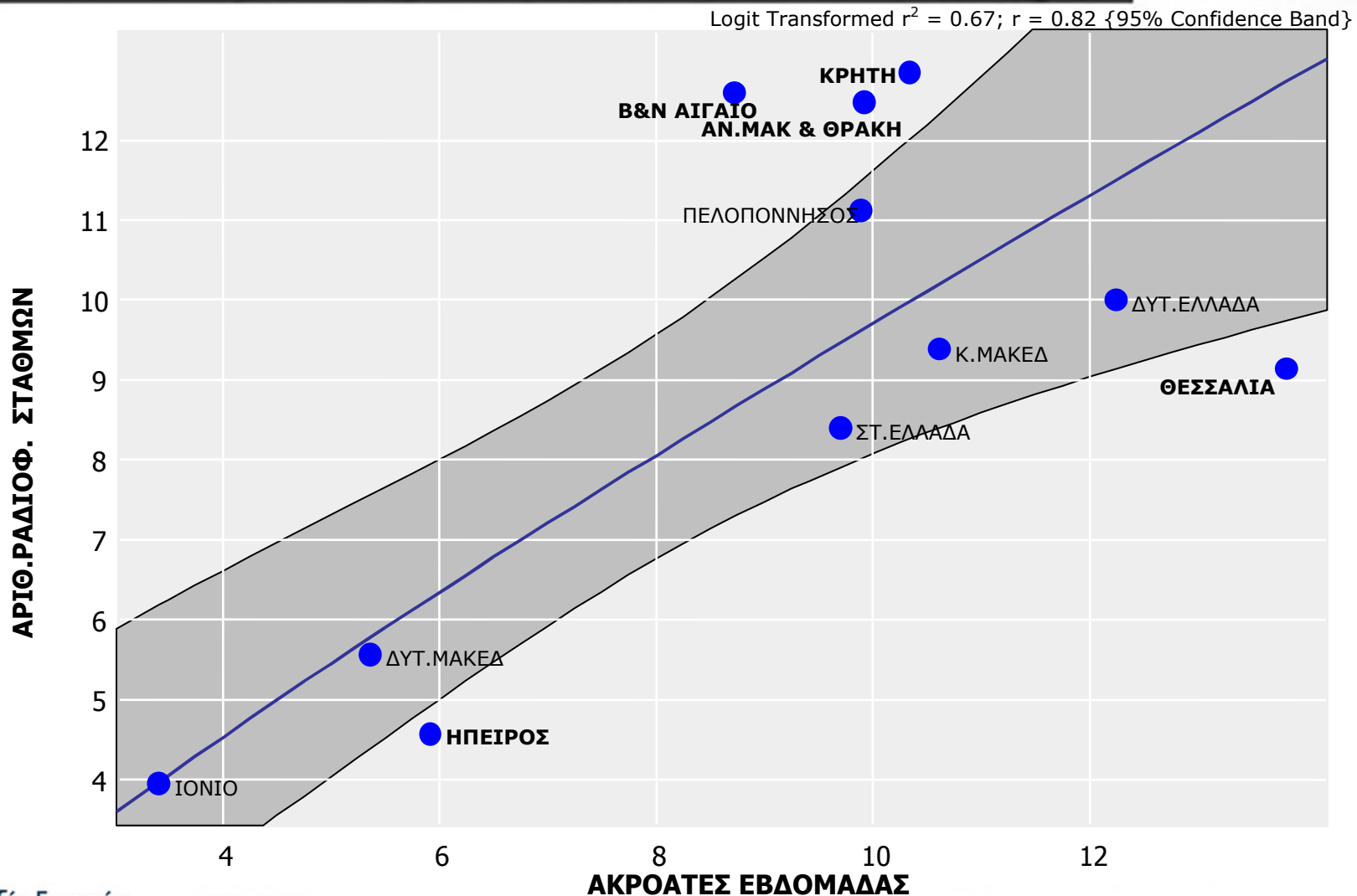
# Μέση ημερήσια κάλυψη τοπικών Ραδιοφωνικών σταθμών ανά περιφέρεια



# ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ ΤΗΣ ΚΑΘΕ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ



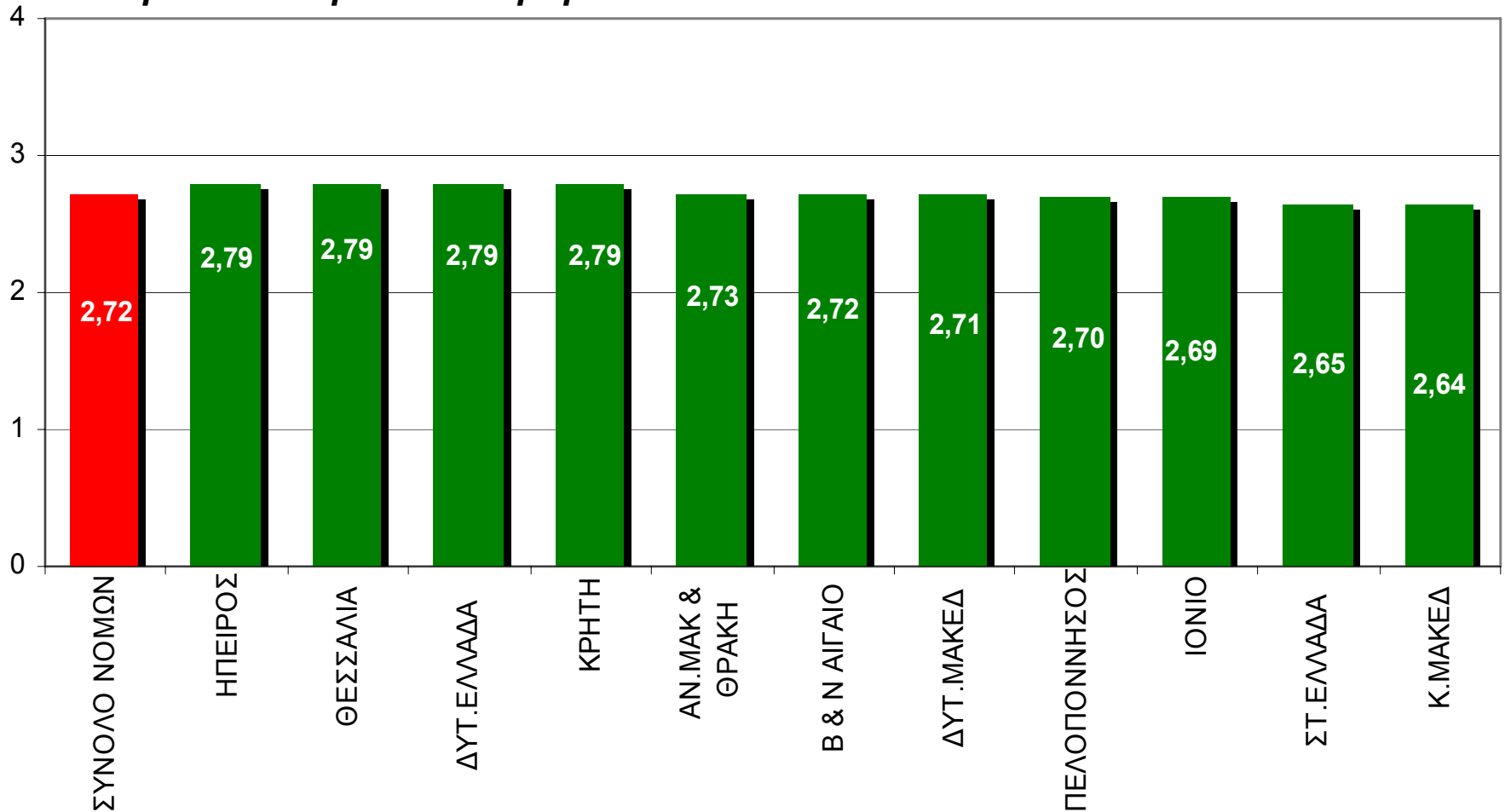
# ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΡΑΔ. ΚΟΙΝΟΥ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ



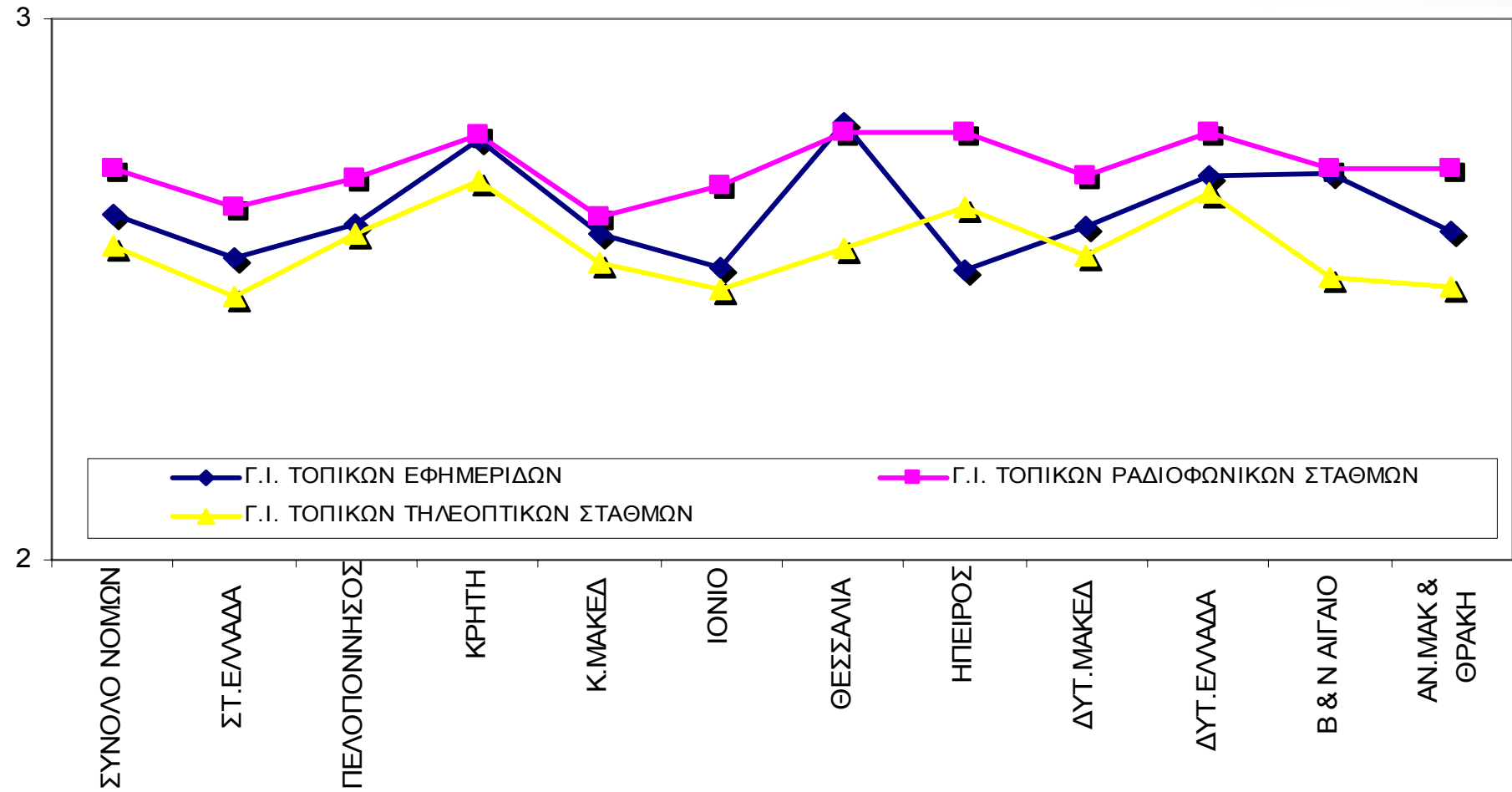
# Γενική ικανοποίηση από ποιότητα ενημέρωσης τοπικών Ραδιοφωνικών σταθμών ανά περιφέρεια



Μ.Ο με απόλυτη ικανοποίηση = 4



# Γενική ικανοποίηση από ποιότητα ενημέρωσης των τοπικών ΜΜΕ ανά περιφέρεια

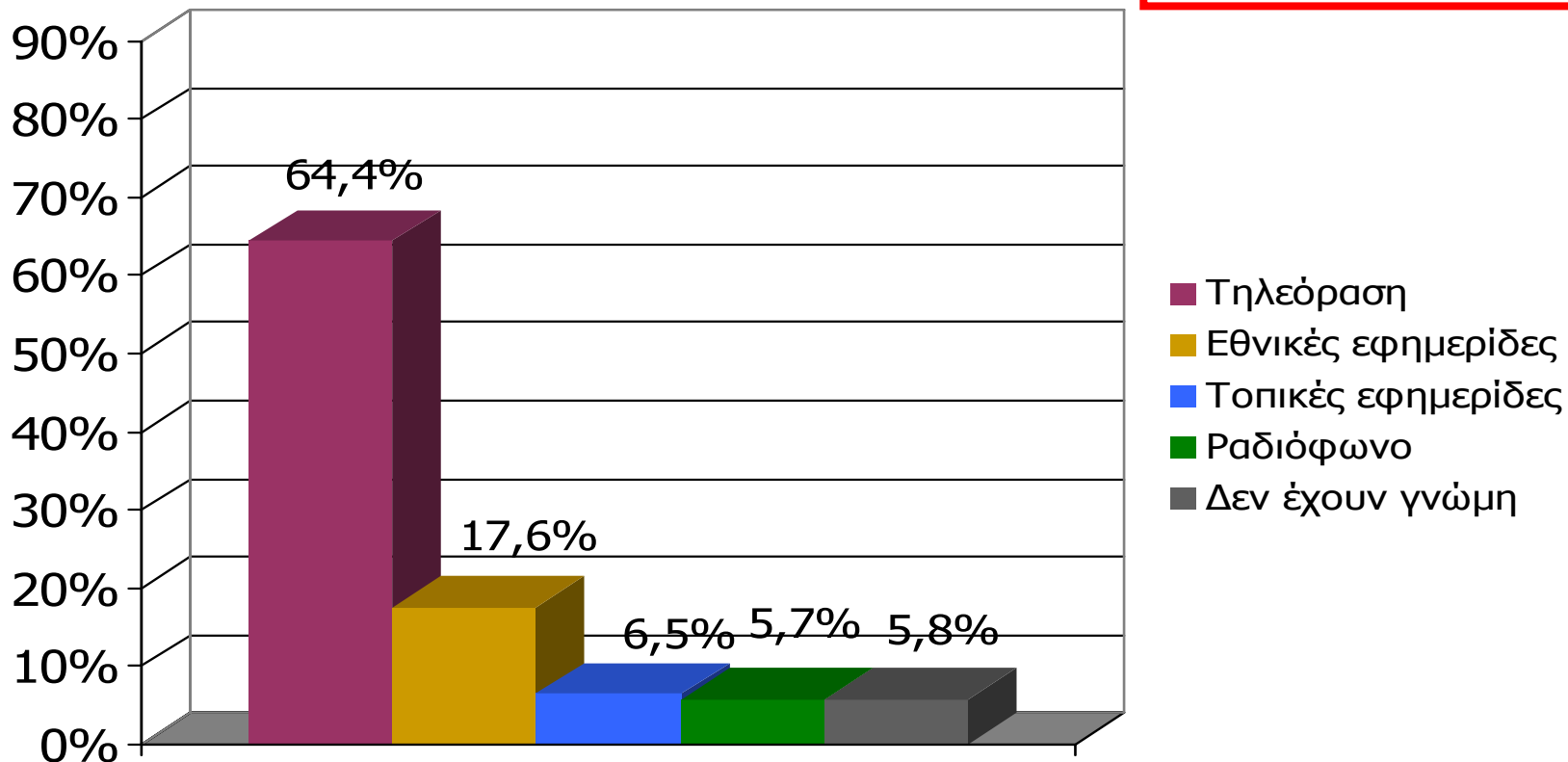




# Γενική Εμπιστοσύνη σε ΜΜΕ (Νομός Κιλκίς)

Σκεπτόμενοι την ενημέρωσή σας συνολικά, θα σας διαβάσω τέσσερις βασικές πηγές ενημέρωσης και θα ήθελα να τις βάλετε σε σειρά ξεκινώντας από αυτήν που εμπιστεύεστε περισσότερο για την ενημέρωσή σας σε πολιτικά και διεθνή θέματα και καταλήγοντας σε αυτήν που εμπιστεύεστε λιγότερο.

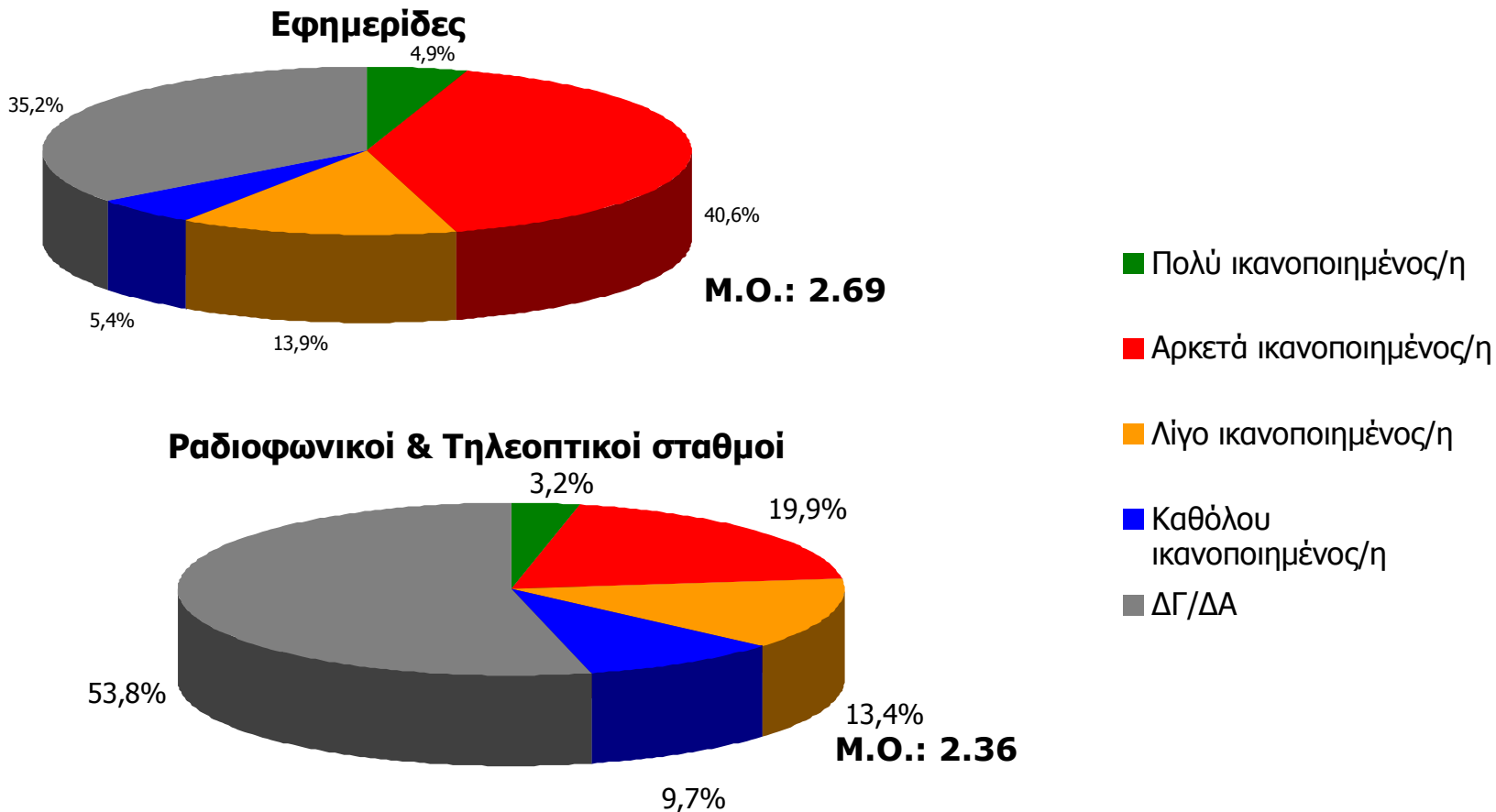
## ΠΡΩΤΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ



Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

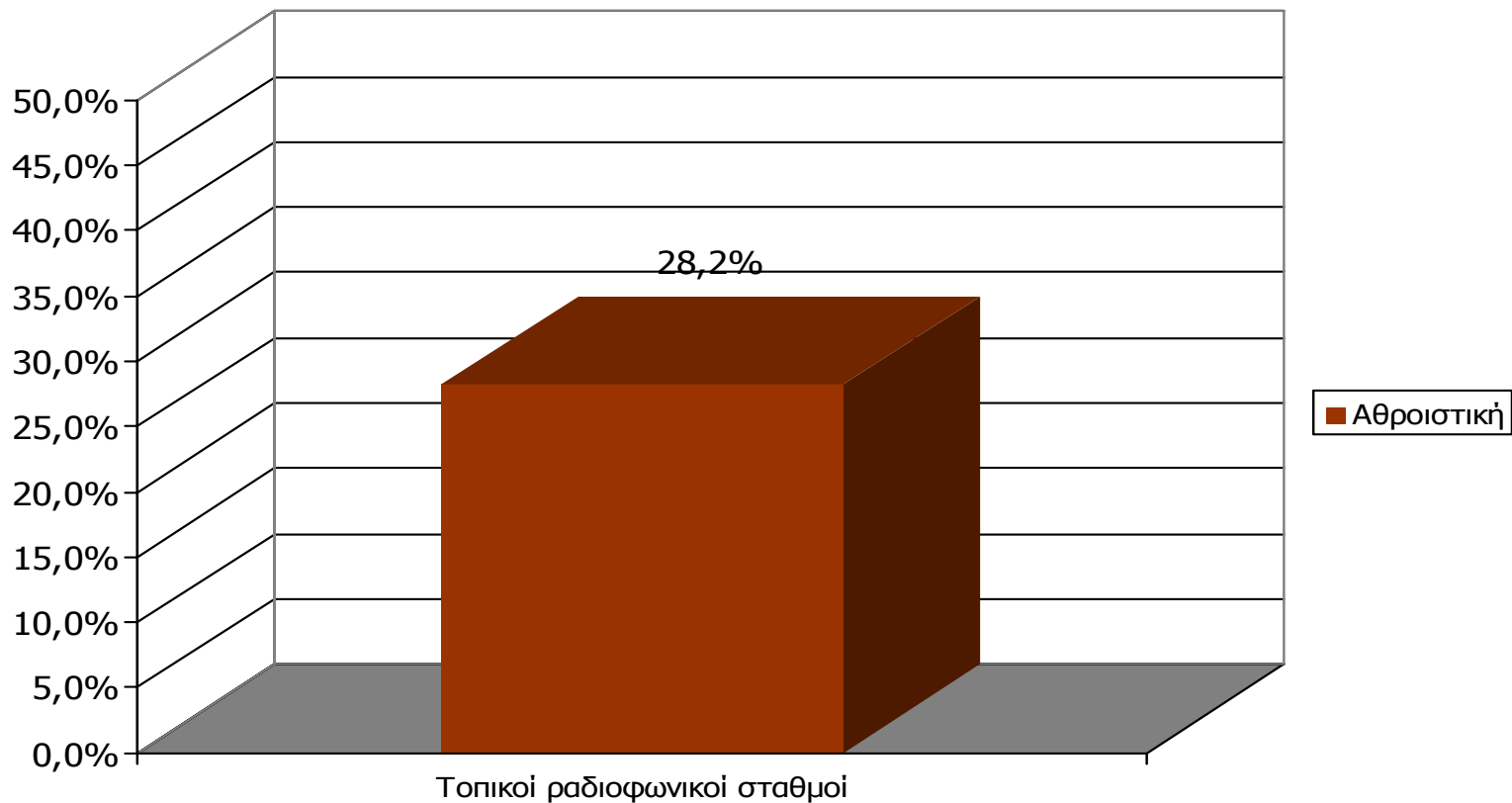
# Γενική ικανοποίηση από ποιότητα ενημέρωσης ΜΜΕ Νομού Κιλκίς

Γενικά πόσο ικανοποιημένος/η αισθάνεστε από την ποιότητα της ενημέρωσης που παρέχουν οι Εφημερίδες και οι Ραδιοφωνικοί & Τηλεοπτικοί σταθμοί του Νομού;



Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

# Αθροιστική ακροαματικότητα εβδομάδας τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς (λίγα λεπτά την τελευταία εβδομάδα)

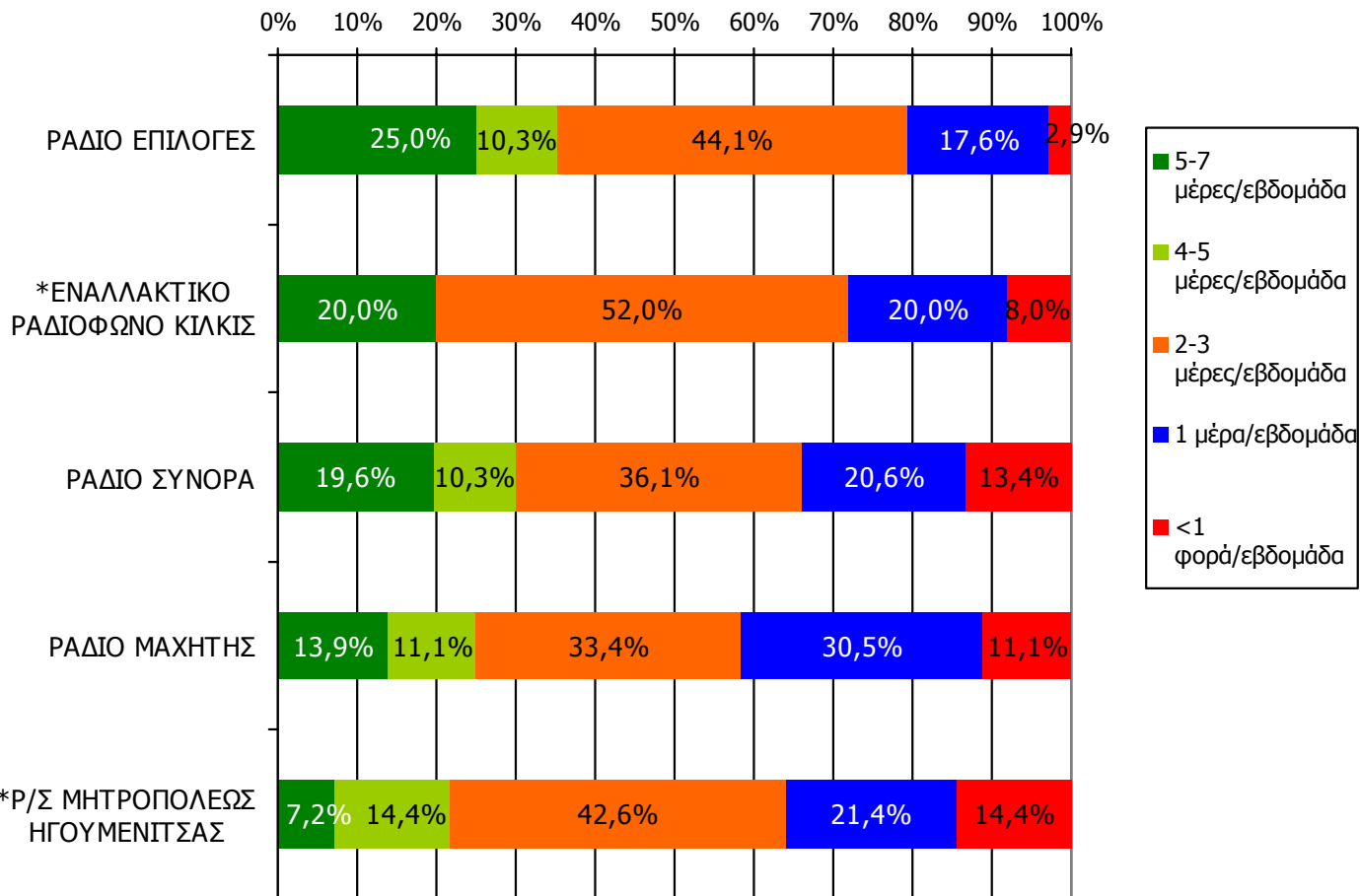


**Μ.Ο.: 1.50 Ρ/Σ**

Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

# ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΚΡΟΑΣΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ Νομού Κιλκίς (λίγα λεπτά την τελευταία εβδομάδα)

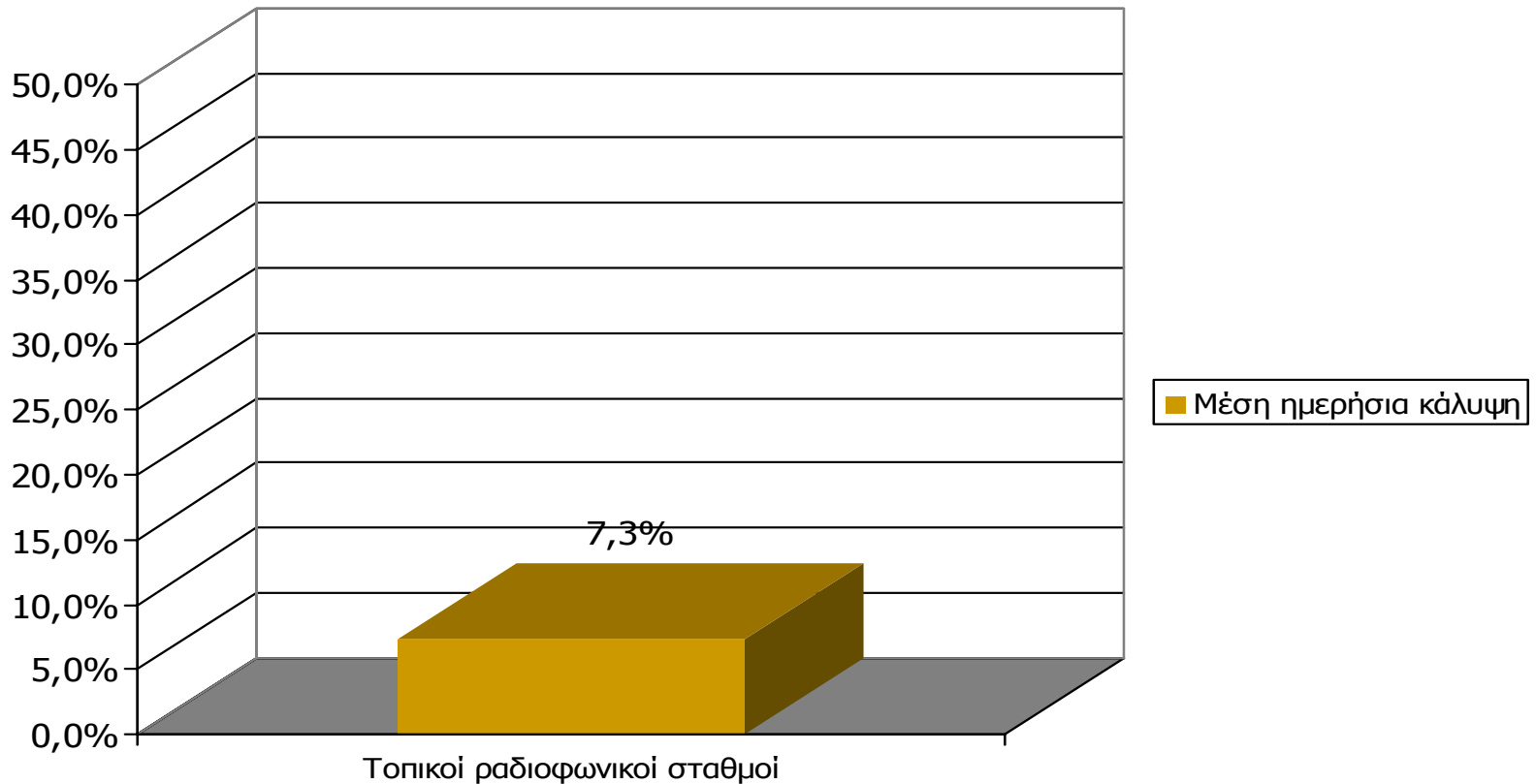
Πόσο συχνά ακούτε το ραδιοφωνικό σταθμό...



Βάση = Ακροατές (εβδομάδας) κάθε σταθμού

\*Ενδεικτικά στοιχεία- Βάση μικρότερη των 60 ατόμων

# Μέση ημερήσια κάλυψη τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς (χθες)



**M.O.: 1.25 Ρ/Σ**

Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

# Μέση ημερήσια κάλυψη τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς - Φύλο

Τον ραδιοφωνικό σταθμό... τον ακούσατε χτες;

	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
<i>Σύνολο ερωτηθέντων</i>	650	332	318
<b>ΡΑΔΙΟ ΣΥΝΟΡΑ</b>	3,4%	4,5%	2,2%
<b>ΡΑΔΙΟ ΕΠΙΛΟΓΕΣ</b>	2,9%	3,6%	2,2%
<b>ΡΑΔΙΟ ΜΑΧΗΤΗΣ</b>	2,2%	3,0%	1,3%
<b>ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΙΛΚΙΣ</b>	0,5%	0,3%	0,6%
<b>Ρ/Σ ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ</b>	0,2%	0,0%	0,3%

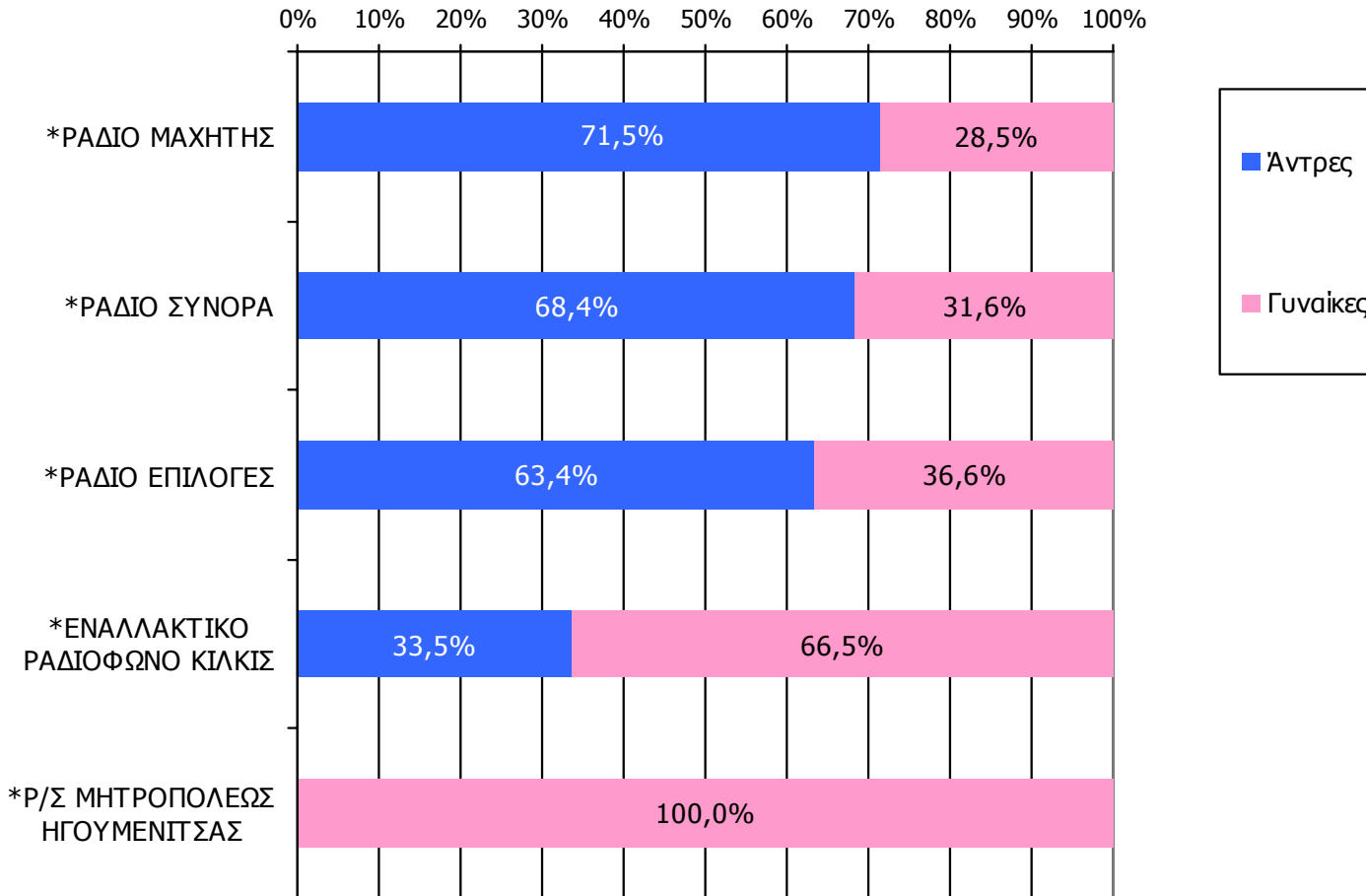
# Μέση ημερήσια κάλυψη τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς - Ηλικία

Τον ραδιοφωνικό σταθμό... τον ακούσατε χτες;

	ΣΥΝΟΛΟ	15-34	35-54	55+
<i>Σύνολο ερωτηθέντων</i>	650	210	182	258
<b>ΡΑΔΙΟ ΣΥΝΟΡΑ</b>	3,4%	6,7%	2,2%	1,5%
<b>ΡΑΔΙΟ ΕΠΙΛΟΓΕΣ</b>	2,9%	4,3%	4,9%	0,4%
<b>ΡΑΔΙΟ ΜΑΧΗΤΗΣ</b>	2,2%	2,4%	2,2%	1,9%
<b>ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΙΛΚΙΣ</b>	0,5%	0,5%	0,0%	0,8%
<b>Ρ/Σ ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ</b>	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%

# Μέση ημερήσια κάλυψη τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς – Φύλο/ Προφίλ

Τον ραδιοφωνικό σταθμό... τον ακούσατε χτες;



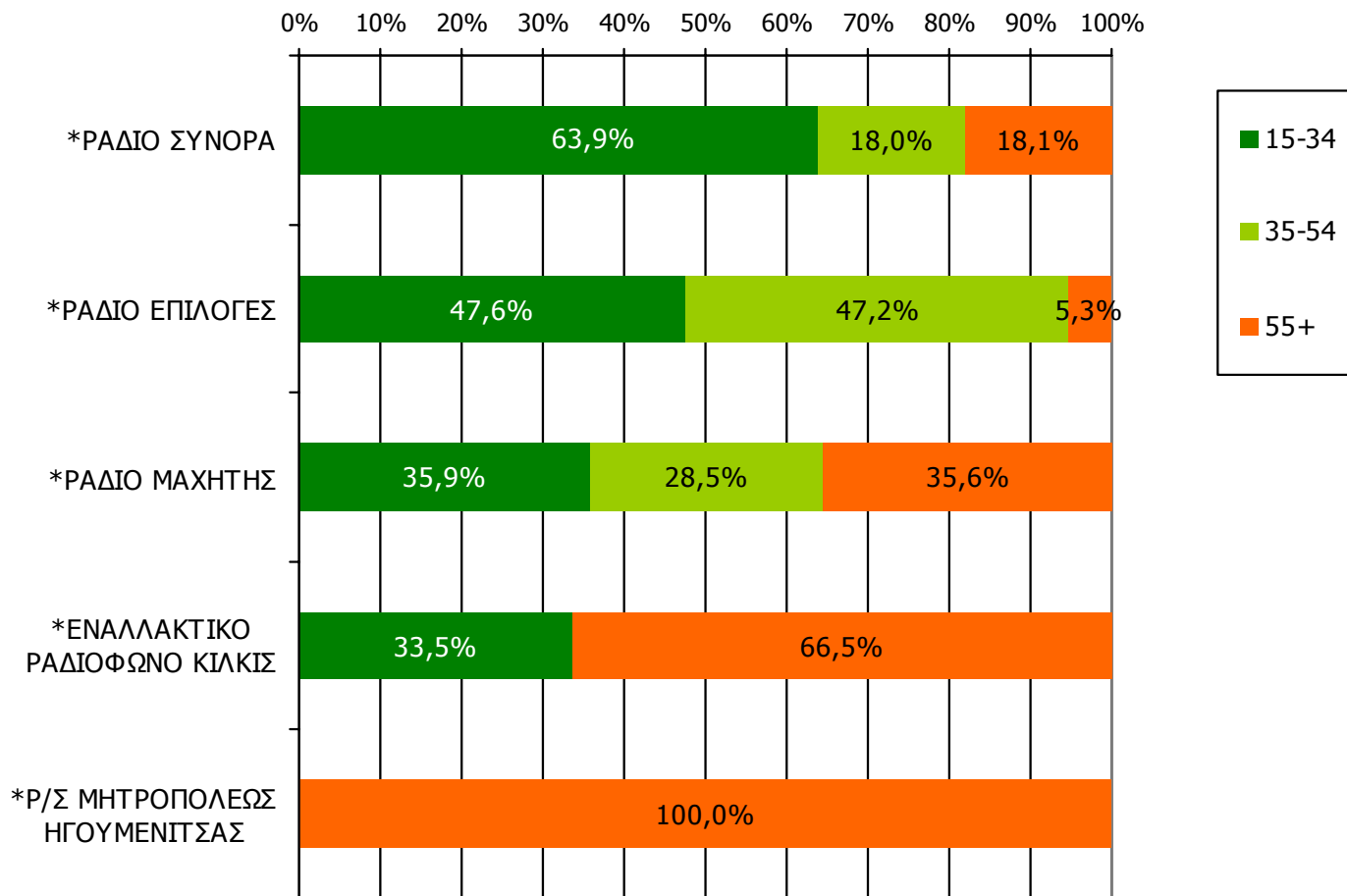
Βάση = Ακροατές (χθες) κάθε σταθμού

\*Ενδεικτικά στοιχεία- Βάση μικρότερη των 60 ατόμων



# Μέση ημερήσια κάλυψη τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς – Ηλικία / Προφίλ

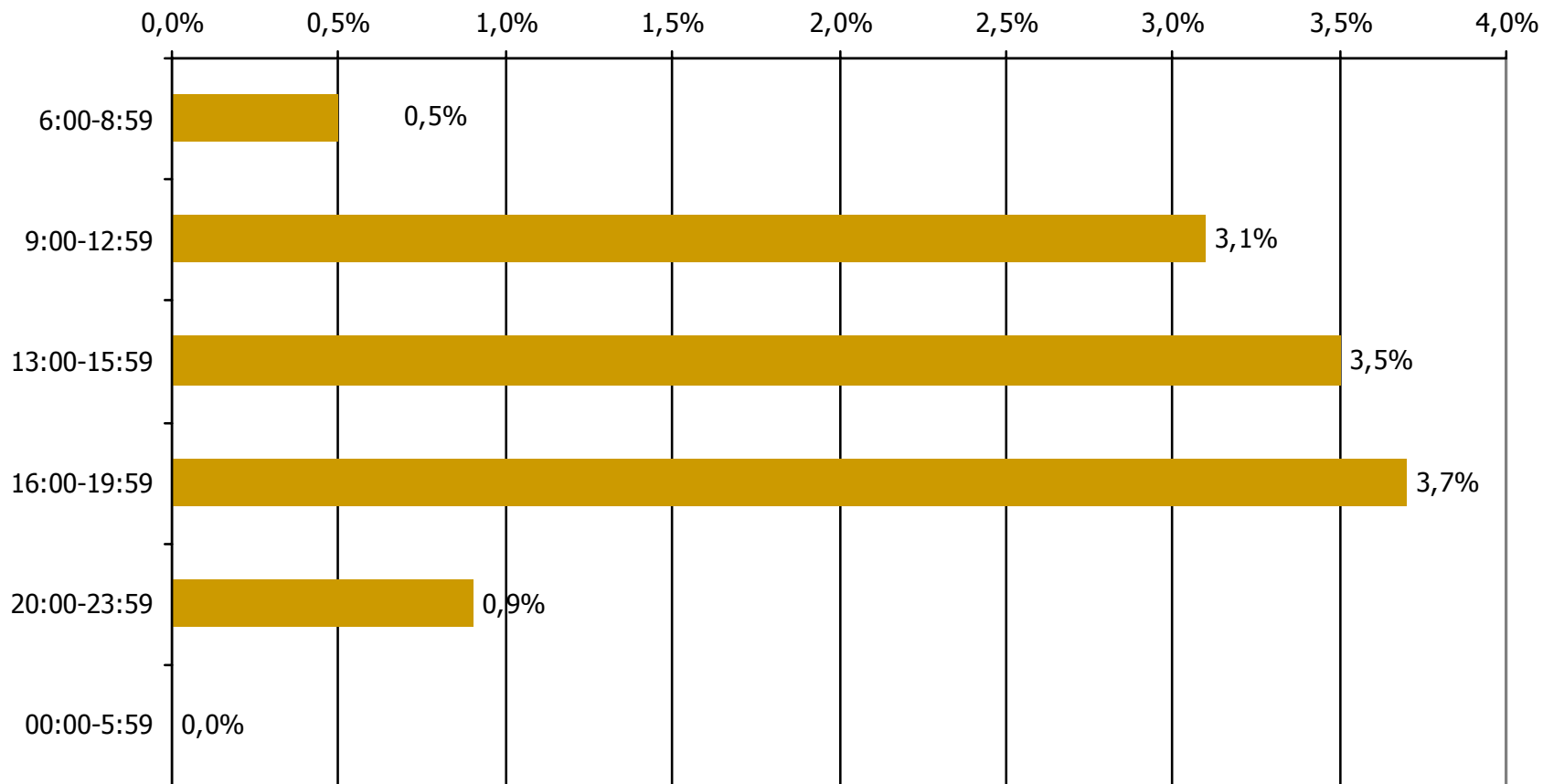
Τον ραδιοφωνικό σταθμό... τον ακούσατε χτες;



Βάση = Ακροατές (χθες) κάθε σταθμού

\*Ενδεικτικά στοιχεία- Βάση μικρότερη των 60 ατόμων

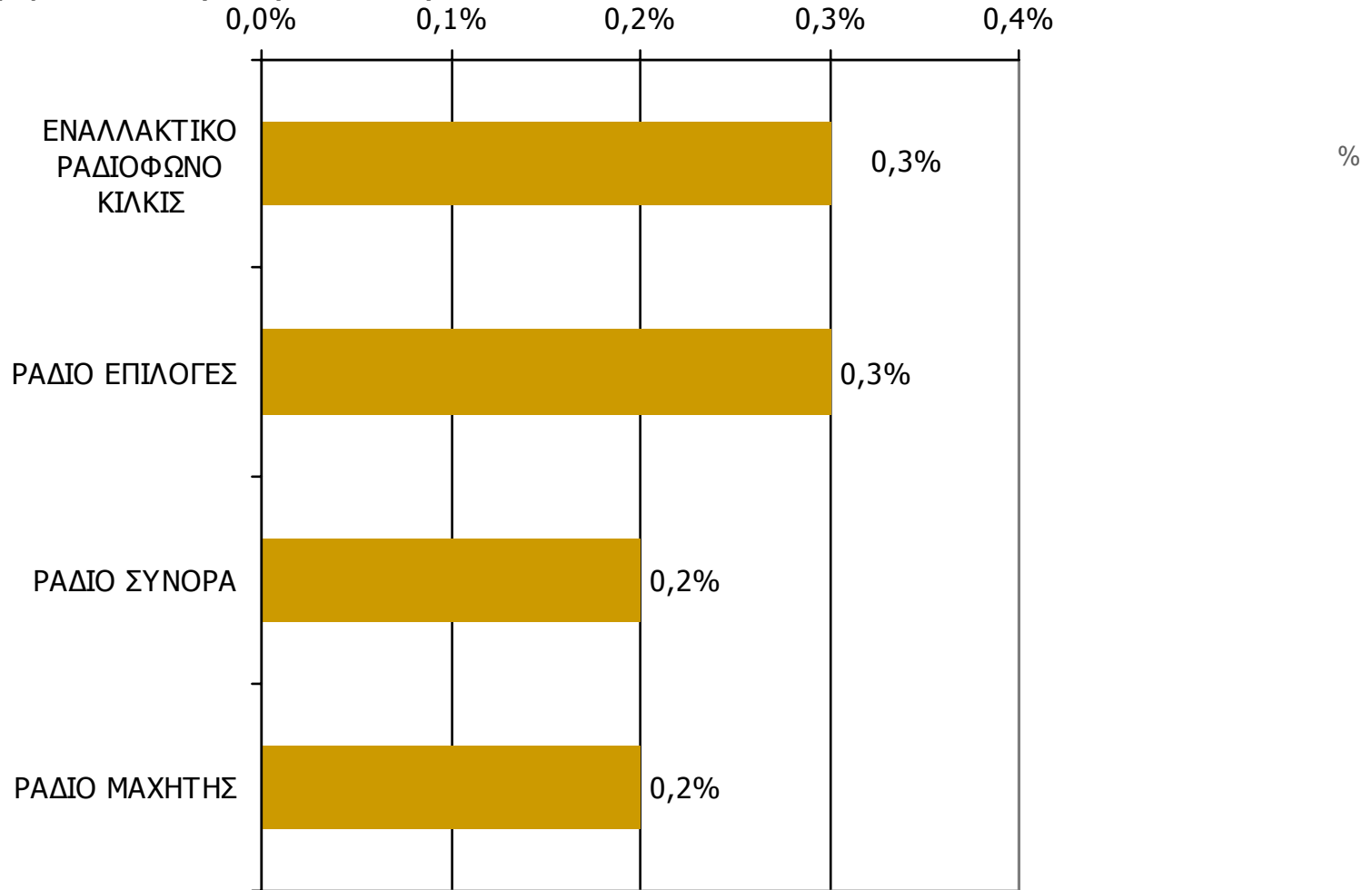
# Μέση κάλυψη χρονικών ζωνών της ημέρας τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς



Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

# Μέση κάλυψη χρονικών ζωνών της ημέρας τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς 6:00-8:59

Ποιες ώρες ακούσατε το ραδιοφωνικό σταθμό...

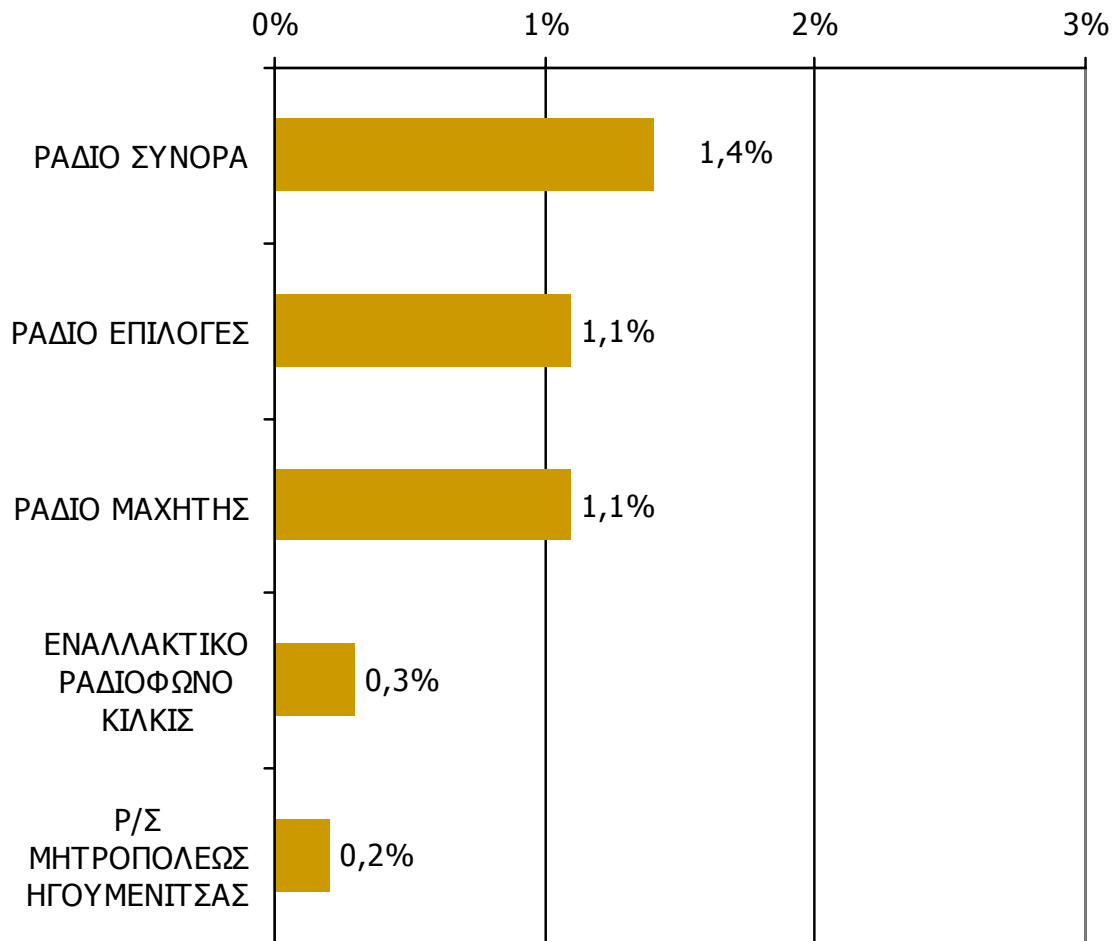


Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

\* Εμφανίζονται οι Ρ/Σ που αναφέρθηκαν στη συγκεκριμένη ζώνη

# Μέση κάλυψη χρονικών ζωνών της ημέρας τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς 9:00-12:59

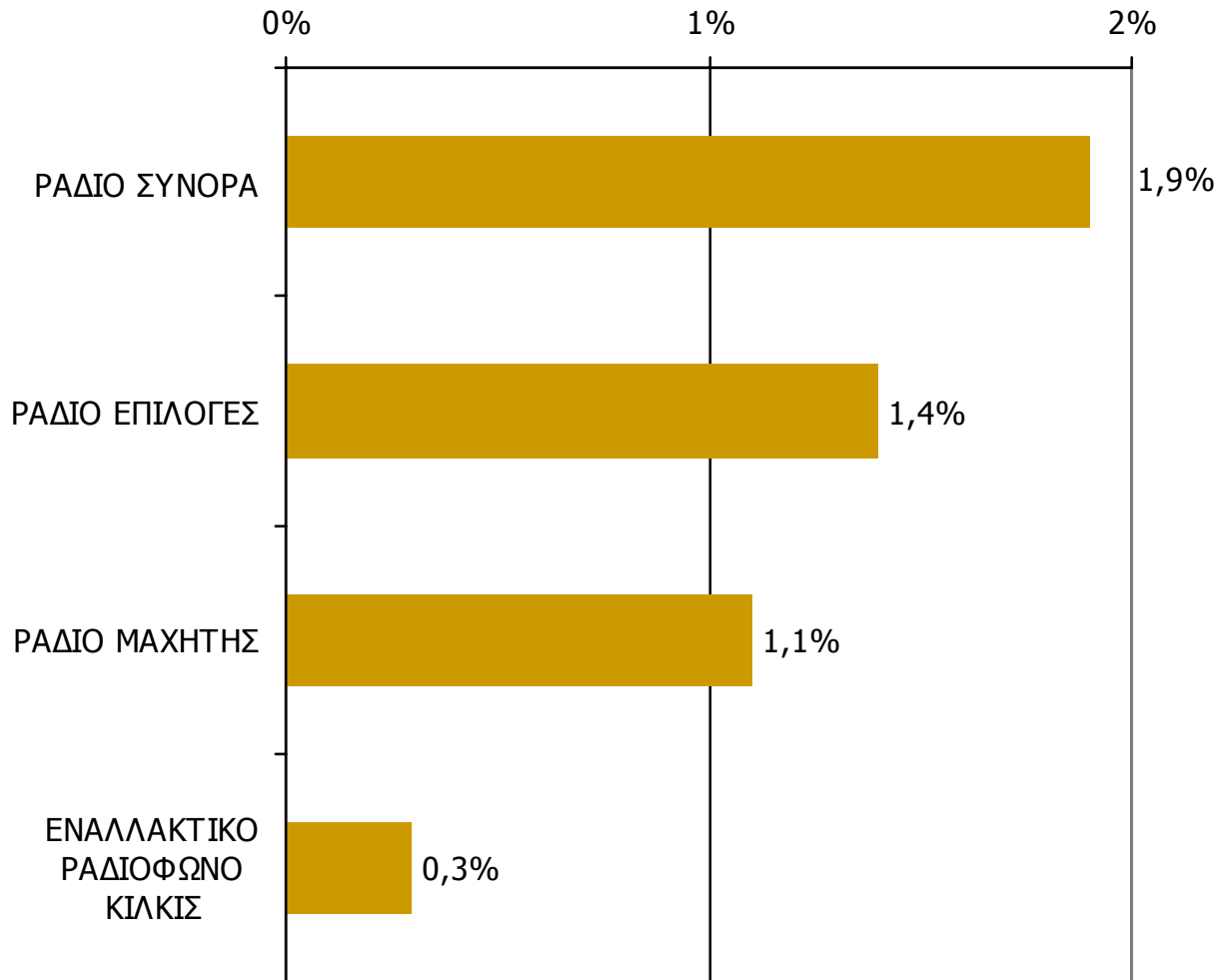
Ποιες ώρες ακούσατε το ραδιοφωνικό σταθμό...



Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

# Μέση κάλυψη χρονικών ζωνών της ημέρας τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς 13:00-15:59

Ποιες ώρες ακούσατε το ραδιοφωνικό σταθμό...

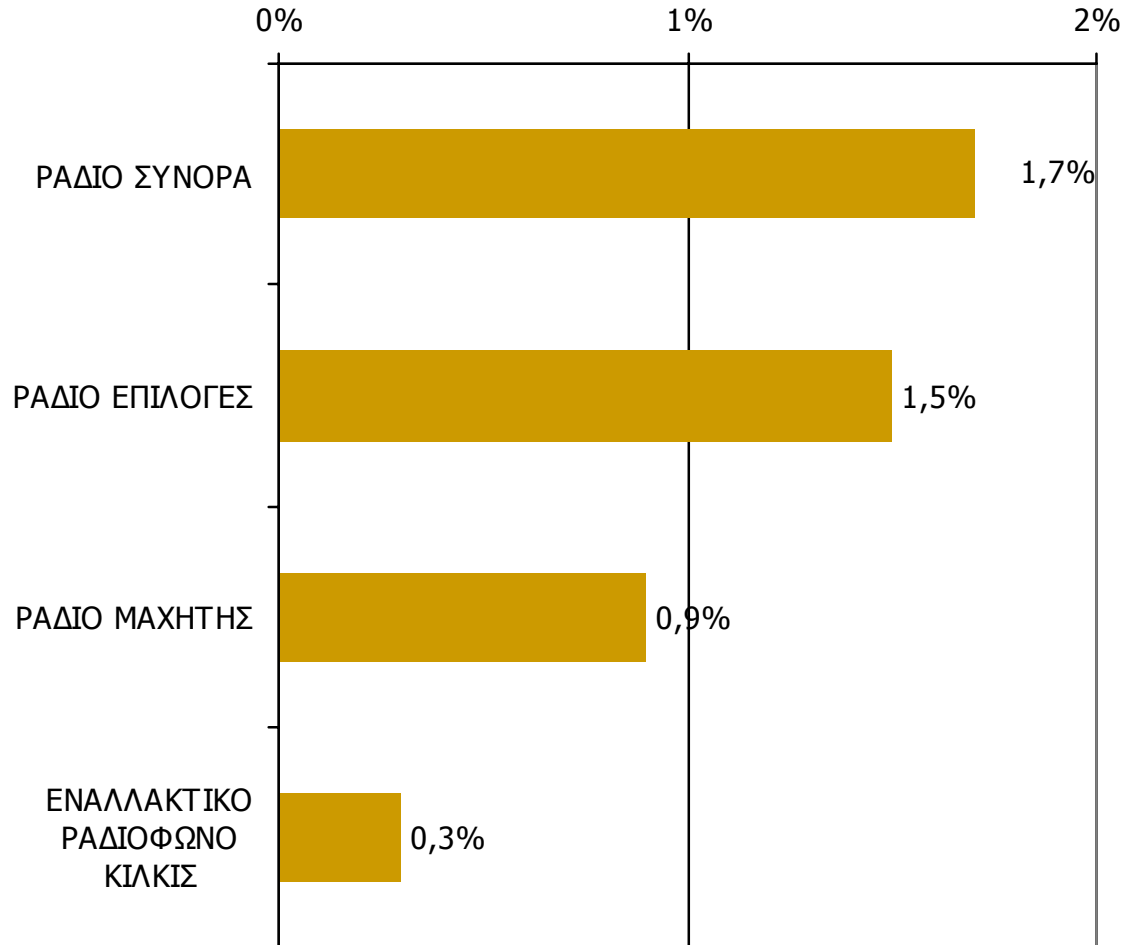


Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

\* Εμφανίζονται οι Ρ/Σ που αναφέρθηκαν στη συγκεκριμένη ζώνη

# Μέση κάλυψη χρονικών ζωνών της ημέρας τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς 16:00-19:59

Ποιες ώρες ακούσατε το ραδιοφωνικό σταθμό...

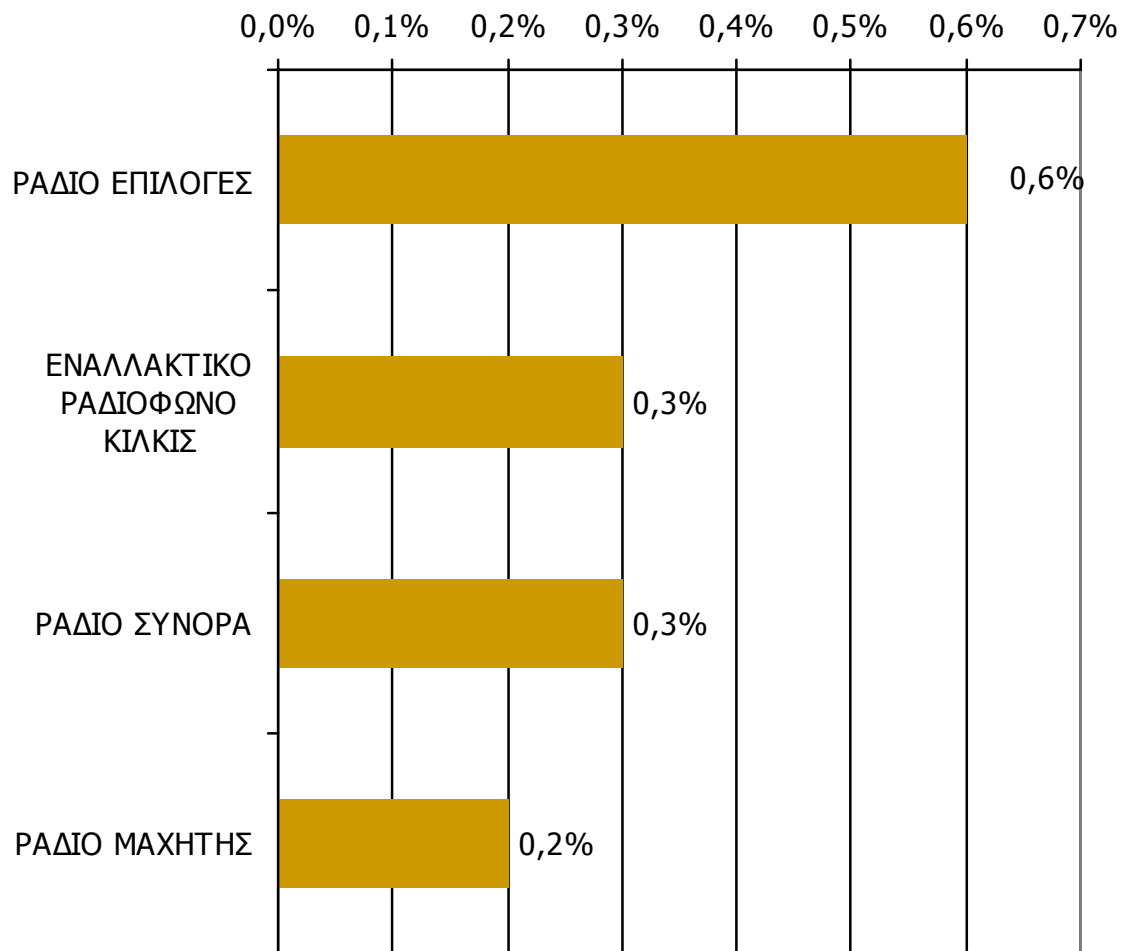


Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

\* Εμφανίζονται οι Ρ/Σ που αναφέρθηκαν στη συγκεκριμένη ζώνη

# Μέση κάλυψη χρονικών ζωνών της ημέρας τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς 20:00-23:59

Ποιες ώρες ακούσατε το ραδιοφωνικό σταθμό...

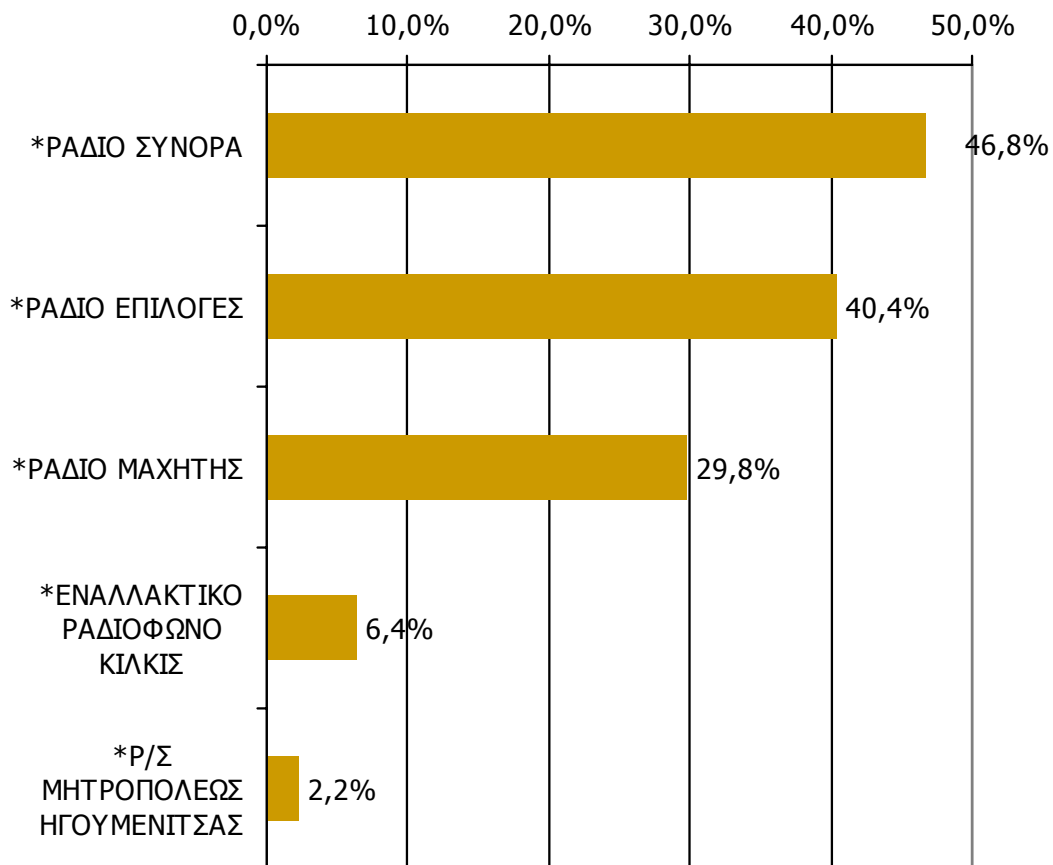


Βάση = Σύνολο ερωτηθέντων (N=650)

\* Εμφανίζονται οι Ρ/Σ που αναφέρθηκαν στη συγκεκριμένη ζώνη

# Μέση ημερήσια κάλυψη τοπικών Ρ/Σ Νομού Κιλκίς (Στο σύνολο των ακροατών - χθες)

Τον ραδιοφωνικό σταθμό... τον ακούσατε χτες;



Βάση = Ακροατές τοπικών Ρ/Σ (χθες) N=47

\*Ενδεικτικά στοιχεία- Βάση μικρότερη των 60 ατόμων



[Προφίλ](#)
[Παραγωγοί](#)
[Top 20](#)
[Νέα](#)
[Links](#)
[Επικοινωνία](#)
[Αναζήτηση](#)
[Mailing List](#)



## Πρόγραμμα

### **ΔΕΥΤΕΡΑ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ :**

06:00 - 08:00 η **Ελένη Φράγκου** υποδέχεται την καινούργια μέρα με ειδήσεις που αφορούν την πόλη μας, με νέα για τον καιρό, τον αθλητισμό, τον πολιτισμό και σας λέει την «**Πρώτη καλημέρα**»

08:00 - 11:00 η **Νίνα Νεκταρίδου** και ο **Μάνος Βολάνης** λατρεύουν να ξυπνούν το πρωί και να μεταδίδουν εκτός από τις μεγαλύτερες ελληνικές επιτυχίες και την ατελείωτη τρέλα τους, με συνεχή ζωντανά δελτία κίνησης, καυτό σχολιασμό της επικαιρότητας και κους κους

11:00 - 13:00 η **Μαρία Βασιλάκη** υποδέχεται το μεσημέρι με πολλά καυτά νέα, με την καλύτερη ελληνική μουσική και τις δικές σας αφιερώσεις...

13:00 - 15:00 ο **Χρήστος Πολυχρονιάδης** σε ένα ευχάριστο δώρο με τις πιο αγαπημένες μουσικές επιλογές, διαγωνισμούς και δώρα...

15:00 - 18:00 η **Μαρίνα Μαρτίδου** μας φτιάχνει τη διάθεση μουσικά και χαμογελαστά! Με νέα, σχόλια και μηνύματα ακροατών...

18:00 - 21:00 ανεβάστε την ένταση ! Ο **Τάσος Ριζόπουλος** με την «**Ένταση**» υπόσχεται να σας ανεβάσει τη διάθεση με πολύ μουσική, καλλιτεχνικά «κους - κους» και πολλούς επώνυμους καλεσμένους.

21:00 - 23:00 Η **Μαρία Βενέτη** συνοδεύει το βράδυ σας με την καλύτερη ελληνική μουσική με ευχάριστα και περίεργα νέα και φυσικά σας ενημερώνει για οτιδήποτε συμβαίνει στην πόλη.

### **ΔΕΥΤΕΡΑ - ΠΕΜΠΤΗ :**

23:00 - 01:00 Ο **Βασίλης Παπαβασιλείου** σας κρατάει συντροφιά, με τρελές ιστορίες μέσα από μηνύματα ακροατών και με πολύ μουσική!

### **ΣΑΒΒΑΤΟ :**

10:00 - 13:00 η **Ελένη Φράγκου** μας βάζει στο ρυθμό της μέρας «χαλαρά», με όλες τις τελευταίες ελληνικές επιτυχίες...

13:00 - 16:00 η **Μαρία Βασιλάκη** σας κρατά την καλύτερη συντροφιά το μεσημέρι του Σαββάτου με τις μεγαλύτερες ελληνικές επιτυχίες και προτάσεις για το βράδυ.

16:00 - 18:00 Για 2 ολόκληρες ώρες οι μεγαλύτερες ελληνικές επιτυχίες διαδέχονται η μια την άλλη.

18:00 - 21:00 η **Θεοδώρα Προδρομίδου** σας προετοιμάζει για το βράδυ και σας κρατάει συντροφιά με την καλύτερη ελληνική μουσική...

### **ΚΥΡΙΑΚΗ :**

10:00 - 13:00 η **Μαρία Βενέτη** σας κρατά την καλύτερη συντροφιά το πρωί της Κυριακής μεταδίδοντας την καλύτερη ελληνική μουσική...

## Νέες Κυκλοφορίες



**NIKOS ALIAGAS  
& FRIENDS  
RENDEZ - VOUS**

On Air

Mobile

13:00 -  
16:00

η **Μαρίνα Μαρτίδου** σας κρατάει συντροφιά στον αέρα τις πόλης και ομορφαίνει τα μεσημέρια τις Κυριακής.

18.00 -  
21.00

ο **Βασίλης Παπαβασιλείου** και η **Θεοδώρα Προδρομίδου** ομορφαίνουν τα απογεύματά σας μεταδίδοντας τις μεγαλύτερες ελληνικές επιτυχίες, νέα της πόλης, gossip κλπ ...

Τα λόγια είναι περιττά ! Όλη την υπόλοιπη μέρα non stop «ΚΟΣΜΟΕΠΙΤΥΧΙΕΣ»

[επιστροφή](#)

Web Design & Development by [Istopolis](#)

ON AIR  
 **μαργαρίτα  
ΛΟΙΖΟΥ**



 10°C

NEXT  
**FROZEN**  
 madonna

VIP CLUB  
  
  
 Αποθήκευση  
  
 Δημιουργία  
 νέου μέλους.



djs/shows

 Αρχική

## ΣΥΝΤΟΝΙΣΟΥ ΣΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Παρακαλούμε διαλέξτε απο το μενού δεξιά  
 εκπομπή ή παρουσιαστή για να δείτε  
 λεπτομέρειες!

**STAR FM 97.1 - Νο1 ΣΤΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΕΣ**



Πρόγραμμα  
 ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ

06.00- 08.00 ΣΠΥΡΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΥ  
 08.00- 11.00 STAR MORNING SHOW  
 11.00- 13.00 ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΛΟΪΖΟΥ  
 13.00- 15.00 ΣΩΤΗΡΗΣ ΠΟΣΠΟΡΕΛΗΣ  
 15.00- 17.00 ΠΑΝΟΣ ΣΑΤΖΟΓΛΟΥ  
 17.00- 19.00 ΓΙΩΡΓΟΣ ΧΑΡΙΖΑΝΗΣ  
 19.00- 21.00 ΝΙΚΟΣ ΠΕΡΕΤ  
 21.00- 23.00 «ΤΟΟ GOOD TO BE 2»!!!  
 23.00- 01.00 ΜΑΓΔΑ ΖΟΥΛΙΔΟΥ

**ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ**

**ΚΑΘΕ ΣΑΒΒΑΤΟ 23.00- 02.00 DJ AKIS -  
 PARTY ZONE**



### Μενού

- Κεντρική Σελίδα
- Νέα
- Εκδηλώσεις
- Συναυλίες
- Avant Premiere
- Καντάδες
- Χορηγίες
- Καταχωρήσεις
- Αφιέρωματα
- Ο Σταθμός
- Εμβέλεια
- Πρόγραμμα
- Προσωπικό
- Διαφήμιση
- Τα Σποτάκια
- Ερωτικός BAR
- Επικοινωνία
- Ερωτικός CHAT
- Συζητήσεις
- Gallery
- Ο Καιρός

### Εμβέλεια

Δευτέρα Τρίτη Τετάρτη Πέμπτη

**ΔΕΥΤΕΡΑ --/--/----**

06:00-09:00	Ποιμενίδου Στυλου
09:00-14:00	Κεράσα Βατμανίδου
14:00-18:00	Τζένη Θεοδωρίδου
18:00-20:00	Στέλιος Βάιγκαντ
20:00-00:00	Φωτεινή Μοναστηρίδου
00:00-03:00	Παναγιώτης Γιαννακόπουλος
03:00-06:00	Γιώργος Χατζημιχαήλ

Παρασκευή Σάββατο Κυριακή

### Σύνδεση

Καλωσόρισες **επισκέπτη**

Συμπληρώστε το όνομά σας :

Συμπληρώστε τον κωδικό σας :

Εγγραφή

### Ακούστε Μας

Ζωντανά!!!

Επιλέξτε Πρόγραμμα

### Winamp

### Media Player

### Τελευταία Νέα



**Μενού**

- ♥ Κεντρική Σελίδα
- ♥ Νέα
- ♥ Εκδηλώσεις
- ♥ Συναυλίες
- ♥ Avant Premiere
- ♥ Καντάδες
- ♥ Χορηγίες
- ♥ Καταχωρήσεις
- ♥ Αφιέρωματα
- ♥ Ο Σταθμός
- ♥ Εμβέλεια
- ♥ Πρόγραμμα
- ♥ Προσωπικό
- ♥ Διαφήμιση
- ♥ Τα Σποτάκια
- ♥ Ερωτικός BAR
- ♥ Επικοινωνία
- ♥ Ερωτικός CHAT
- ♥ Συζητήσεις
- ♥ Gallery
- ♥ Ο Καιρός

**Εμβέλεια**

[Δευτέρα](#)
[Τρίτη](#)
[Τετάρτη](#)
[Πέμπτη](#)

**ΤΡΙΤΗ --/--/----**

06:00-09:00	Ποιμενίδου Στυλου
09:00-14:00	Κεράσα Βατμανίδου
14:00-18:00	Τζένη Θεοδωρίδου
18:00-20:00	Στέλιος Βάιγκαντ
20:00-00:00	Φωτεινή Μοναστηρίδου
00:00-03:00	Παναγιώτης Γιαννακόπουλος
03:00-06:00	Γιώργος Χατζημιχαήλ

[Παρασκευή](#)
[Σάββατο](#)
[Κυριακή](#)

**Σύνδεση**

Καλωσόρισες **επισκέπτη**

Συμπληρώστε το όνομά σας :

Συμπληρώστε τον κωδικό σας :


[Εγγραφή](#)

**Ακούστε Μας**

Ζωντανά!!!

Επιλέξτε Πρόγραμμα

**Winamp**



**Media Player**

**Τελευταία Νέα**



# Ερωτικός 9.48

## Μενού

- ♥ Κεντρική Σελίδα
- ♥ Νέα
- ♥ Εκδηλώσεις
- ♥ Συναυλιές
- ♥ Avant Premiere
- ♥ Καντάδες
- ♥ Χορηγίες
- ♥ Καταχωρήσεις
- ♥ Αφιέρωματα
- ♥ Ο Σταθμός
- ♥ Εμβέλεια
- ♥ Πρόγραμμα
- ♥ Προσωπικό
- ♥ Διαφήμιση
- ♥ Τα Σποτάκια
- ♥ Ερωτικός BAR
- ♥ Επικοινωνία
- ♥ Ερωτικός CHAT
- ♥ Συζητήσεις
- ♥ Gallery
- ♥ Ο Καιρός

## Εμβέλεια

Δευτέρα

Τρίτη

Τετάρτη

Πέμπτη

### ΤΕΤΑΡΤΗ --/--/----

06:00-09:00	Ποιμενίδου Στυλου
09:00-14:00	Κεράσα Βατμανίδου
14:00-18:00	Τζένη Θεοδωρίδου
18:00-20:00	Στέλιος Βάιγκαντ
20:00-00:00	Φωτεινή Μοναστηρίδου
00:00-03:00	Παναγιώτης Γιαννακόπουλος
03:00-06:00	Γιώργος Χατζημιχαήλ

Παρασκευή

Σάββατο

Κυριακή

## Σύνδεση

Καλωσόρισες **επισκέπτη**

Συμπληρώστε το όνομά σας :

Συμπληρώστε τον κωδικό σας :

Εγγραφή

## Ακούστε Μας

Ζωντανά!!!

Επιλέξτε Πρόγραμμα

Winamp



Media Player

## Τελευταία Νέα

# Ερωτικός 9.48

## Μενού

- Κεντρική Σελίδα
- Νέα
- Εκδηλώσεις
- Συναυλίες
- Avant Premiere
- Καντάδες
- Χορηγίες
- Καταχωρήσεις
- Αφιέρωματα
- Ο Σταθμός
- Εμβέλεια
- Πρόγραμμα
- Προσωπικό
- Διαφήμιση
- Τα Σποτάκια
- Ερωτικός BAR
- Επικοινωνία
- Ερωτικός CHAT
- Συζητήσεις
- Gallery
- Ο Καιρός

## Εμβέλεια

Δευτέρα

Τρίτη

Τετάρτη

Πέμπτη

ΠΕΜΠΤΗ --/--/----

06:00-09:00	Ποιμενίδου Στυλου
09:00-14:00	Κεράσα Βατμανίδου
14:00-18:00	Τζένη Θεοδωρίδου
18:00-20:00	Στέλιος Βάιγκαντ
20:00-00:00	Φωτεινή Μοναστηρίδου
00:00-03:00	Παναγιώτης Γιαννακόπουλος
03:00-06:00	Γιώργος Χατζημιχαήλ

Παρασκευή

Σάββατο

Κυριακή

## Σύνδεση

Καλωσόρισε **επισκέπτη**

Συμπληρώστε το όνομά σας :

Συμπληρώστε τον κωδικό σας :

Εγγραφή

## Ακούστε Μας

Ζωντανά!!!

Επιλέξτε Πρόγραμμα

Winamp



Media Player

## Τελευταία Νέα



**Μενού**

- Κεντρική Σελίδα
- Νέα
- Εκδηλώσεις
- Συναυλίες
- Avant Premiere
- Καντάδες
- Χορηγίες
- Καταχωρήσεις
- Αφιέρωματα
- Ο Σταθμός
- Εμβέλεια
- Πρόγραμμα
- Προσωπικό
- Διαφήμιση
- Τα Σποτάκια
- Ερωτικός BAR
- Επικοινωνία
- Ερωτικός CHAT
- Συζητήσεις
- Gallery
- Ο Καιρός

**Εμβέλεια**

Δευτέρα Τρίτη Τετάρτη Πέμπτη

**ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ --/--/----**

06:00-09:00	Ποιμενίδου Στυλου
09:00-14:00	Κεράσα Βατμανίδου
14:00-18:00	Τζένη Θεοδωρίδου
18:00-20:00	Στέλιος Βάιγκαντ
20:00-00:00	Φωτεινή Μοναστηρίδου
00:00-03:00	Παναγιώτης Γιαννακόπουλος
03:00-06:00	Γιώργος Χατζημιχαήλ

Παρασκευή Σάββατο Κυριακή

**Σύνδεση**

Καλωσόρισες **επισκέπτη**

Συμπληρώστε το όνομά σας :

Συμπληρώστε τον κωδικό σας :


Εγγραφή

**Ακούστε Μας**

Ζωντανά!!!

Επιλέξτε Πρόγραμμα

**Winamp**



**Media Player**

**Τελευταία Νέα**





**Μενού**

- Κεντρική Σελίδα
- Νέα
- Εκδηλώσεις
- Συναυλίες
- Avant Premiere
- Καντάδες
- Χορηγίες
- Καταχωρήσεις
- Αφιέρωματα
- Ο Σταθμός
- Εμβέλεια
- Πρόγραμμα
- Προσωπικό
- Διαφήμιση
- Τα Σποτάκια
- Ερωτικός BAR
- Επικοινωνία
- Ερωτικός CHAT
- Συζητήσεις
- Gallery
- Ο Καιρός

**Εμβέλεια**

Δευτέρα Τρίτη Τετάρτη Πέμπτη

**ΣΑΒΒΑΤΟ 21/05/2007**

06:00-08:00	Γιάννης Μαρόγλου
08:00-10:00	Μαρία Στυλου
10:00-14:00	Κεράσα Βατμανίδου
15:00-18:00	Ευα Γιαβροπούλου
18:00-20:00	Στέλιος Βάιγκαντ
20:00-00:00	Φωτεινή Μοναστηρίδου
00:00-04:00	X MIX
04:00-06:00	X MIX

Παρασκευή Σάββατο Κυριακή

**Σύνδεση**

Καλωσόρισες **επισκέπτη**

Συμπληρώστε το όνομά σας :

Συμπληρώστε τον κωδικό σας :


Εγγραφή

**Ακούστε Μας**

Ζωντανά!!!

Επιλέξτε Πρόγραμμα

**Winamp**



**Media Player**

**Τελευταία Νέα**



**Μενού**

- ♥ Κεντρική Σελίδα
- ♥ Νέα
- ♥ Εκδηλώσεις
- ♥ Συναυλίες
- ♥ Avant Premiere
- ♥ Καντάδες
- ♥ Χορηγίες
- ♥ Καταχωρήσεις
- ♥ Αφιέρωματα
- ♥ Ο Σταθμός
- ♥ Εμβέλεια
- ♥ Πρόγραμμα
- ♥ Προσωπικό
- ♥ Διαφήμιση
- ♥ Τα Σποτάκια
- ♥ Ερωτικός BAR
- ♥ Επικοινωνία
- ♥ Ερωτικός CHAT
- ♥ Συζητήσεις
- ♥ Gallery
- ♥ Ο Καιρός

**Εμβέλεια**

Δευτέρα Τρίτη Τετάρτη Πέμπτη

**ΚΥΡΙΑΚΗ 22/05/2007**

06:00-07:00	X MIX
07:00-10:00	Γιώργος Τσιμπίδας
10:00-12:00	Κώστας Γεραλίδης
12:00-15:00	Έυα Γιαβροπούλου
15:00-18:00	X MIX
18:00-20:00	Κώστας Γεραλίδης
20:00-22:00	Τζένη Θεοδωρίδου
22:00-06:00	X MIX

Παρασκευή Σάββατο Κυριακή

**Σύνδεση**

Καλωσόρισες **επισκέπτη**

Συμπληρώστε το όνομά σας :

Συμπληρώστε τον κωδικό σας :

Εγγραφή

**Ακούστε Μας**

Ζωντανά!!!

Επιλέξτε Πρόγραμμα

**Winamp**

**Media Player**

**Τελευταία Νέα**