

**Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: «Πολιτική και ΜΜΕ: Το ραδιόφωνο ως μέσο  
κινητοποίησης και χειραγώγησης των μαζών».**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ:**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΛΙΟΣΗΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

**ΠΥΡΓΟΣ**

**ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2016**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

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

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

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

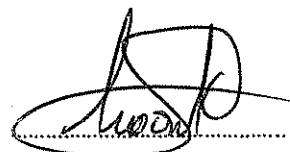
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Λιόβης Κωνσταντίνος

392



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

*«Αφιερώνεται στους γονείς μου»*

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	11
1.1. ΜΜΕ: ΠΟΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΣ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ .....	11
1.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	12
1.3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	23
2.1. Η ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΚΑΙ Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ .	23
2.1.1. ΠΩΣ ΜΕΤΑΔΙΔΕΤΑΙ ΕΝΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ .....	24
2.2. ΨΗΦΙΑΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ.....	24
2.3. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: ΈΝΑΣ ΚΟΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	27
2.3.1. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ .....	27
2.3.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	28
2.3.3. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ .....	29
2.5. ΔΙΚΤΥΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ – ΧΡΥΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ .....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	33
3.1. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	34
3.1.1. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΞΕΚΙΝΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΤΡΑΤΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΝΑΥΤΙΚΟ .....	35
3.1.2. Ο ΠΡΩΤΟΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	35
3.1.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΩΤΟΠΟΡΕΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ .	36
3.1.4. ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	37
3.2. Ο ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ .....	38
3.2.1. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΤΟΝ Β' ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ .....	39
3.2.2. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΤΟΝ ΕΜΦΥΛΙΟ ΠΟΛΕΜΟ.....	42

3.2.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ, ΔΙΚΤΑΤΟΡΙΑ, ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ .....	44
3.3. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΑΠΟ ΤΗ ΜΕΤΑΠΟΛΙΤΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ .....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	48
4.1. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ .....	48
4.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΑΦΟΡΜΗ ΓΙΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΕΡΕΥΝΑ .....	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	52

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

«Κουτί, κουτάκι, που σε κρατούσα πάνω μου όταν το 'σκαζα

Για να μην σπάσουν οι λυχνίες σου,

Σ' έφερα απ' το σπίτι στο πλοίο κι απ' το πλοίο στο τραίνο,

Κοντά στο κρεβάτι μου, μέσα στον πόνο μου

Το τελευταίο πράγμα τη νύχτα, το πρώτο πράγμα το πρωί,

Για να μη πάψουνε να μου μιλάνε οι εχθροί μου

Για τις νίκες τους και για τα βάσανά μου,

Δώσ' μου την υπόσχεση πως δεν θα βουβαθείς ξαφνικά».

**Μπέρτολντ Μπρεχτ**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πριν αναφερθώ στο περιεχόμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας οφείλω να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτριά μου κυρία Κασσιανή Νικολοπούλου για την αμέριστη αρωγή και τις πολύτιμες συμβουλές της, δεδομένου ότι το θέμα αποτελούσε δική της πρόταση. Νιώθω επιπλέον την υποχρέωση να ευχαριστήσω τους γονείς μου, οι οποίοι είναι δίπλα μου σε κάθε μου βήμα και στηρίζουν κάθε μου προσπάθεια.

Πρόκειται για μια εργασία που πραγματοποιείται στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Τεχνολογικού Ιδρύματος Πατρών και πιο συγκεκριμένα του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Παραρτήματος Πύργου. Η συγγραφή της πραγματοποιήθηκε με ιδιαίτερο ζήλο και προσπάθεια πάντα υπό τις σωστές συμβουλές της επιβλέπουσας καθηγήτριάς μου.

Συνεχίζοντας θα ήθελα να αναφερθώ στο θέμα της εν λόγω εργασίας, το οποίο αφορά το ραδιόφωνο και το ρόλο αυτού ως μέσο χειραγώγησης και προπαγάνδας. Η εργασία διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια καθένα από τα οποία πραγματεύεται ένα συγκεκριμένο θέμα.

Το πρώτο και εισαγωγικό κεφάλαιο αφορά αφενός τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το ρόλο τους και αφετέρου την έννοια της πολιτικής επικοινωνίας, τη σπουδαιότητά της και τη σχέση αυτής με τα μέσα ενημέρωσης.

Στο επόμενο κεφάλαιο πραγματοποιείται περιγραφή του ραδιοφώνου ως συσκευή καθώς και ιστορική αναδρομή αναφορικά με την ανακάλυψη και τη χρήση του. Έπειτα στο ίδιο κεφάλαιο περιγράφονται η ελληνική ραδιοφωνία, τα δίκτυα ραδιοφωνίας τα οποία αναπτύσσονται στην Ελλάδα καθώς και τα χρυσά χρόνια που γνωρίζει η ελληνική ραδιοφωνία.

Στο τρίτο κεφάλαιο η έρευνα εστιάζει στο ρόλο του ραδιοφώνου στις μεγάλες ιστορικές στιγμές της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα επισημαίνεται πως χρησιμοποιείται στα χρόνια του Β' Παγκοσμίου τόσο από τις ελληνικές αρχές όσο και από τους κατακτητές, γερμανούς και ιταλούς. Επομένως σταθμός της εργασίας αλλά και του ραδιοφώνου είναι η περίοδος της εσωτερικής διαμάχης της χώρας, δηλαδή ο εμφύλιος και τέλος υπογραμμίζεται η σπουδαιότητα αυτού στα χρόνια της δικτατορίας, με την εξέγερση του Πολυτεχνείου να αποτελεί την κορυφή του παγόβουνου.

Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο επιχειρείται η σύνοψη της εργασίας, τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν καθώς επίσης επισημαίνονται οι προοπτικές του ραδιοφώνου.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις αρχές του 20ου αιώνα το ραδιόφωνο εισέβαλε στη ζωή και την καθημερινότητα του ανθρώπου ως το σημαντικότερο μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας. Η εκπομπή του ραδιοφωνικού σήματος αρχικά γινόταν με την χρήση της διαμόρφωσης του σήματος κατά πλάτος (AM) αλλά σύντομα εξελίχθηκε η τεχνολογία του σε διαμόρφωση συχνότητας (FM) με αποτέλεσμα την εξέλιξη της ραδιοφωνίας με ταυτόχρονη ελάττωση των μειονεκτημάτων που παρείχε η ραδιοφωνία AM. Επικράτησε λοιπόν για δεκαετίες η ραδιοφωνία FM μέχρι και σήμερα με την μορφή που όλοι ξέρουμε το ραδιόφωνο.

Πιο συγκεκριμένα, η ανάγκη των ανθρώπων για ασύρματη επικοινωνία από απόσταση έδωσε το έναυσμα στους επιστήμονες της εποχής, πριν περίπου 120 χρόνια, να ασχοληθούν περαιτέρω με την εξέλιξη του μέχρι τότε τηλέγραφου. Πατέρας του ραδιοφώνου θεωρείται ο Γουλιέλμος Μαρκόνι ο οποίος κατάφερε την μετάδοση σημάτων Μορς μέσω ερτζιανών σημάτων σε απόσταση 3 χιλιομέτρων. Όμως την έννοια των ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, όπου στηρίζεται η λειτουργία του ραδιοφώνου, την ανακάλυψε ο Μάξγουελ το 1865 με συνεχιστή του τον Χερτζ (1886-89) ο οποίος κατάφερε να αποδείξει ότι τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα μπορούν να ανακλαστούν, να υποστούν συμβολή αλλά και πόλωση όπως και τα φωτεινά κύματα.

Ο πρώτος που βγήκε στον 'αέρα' του ραδιοφώνου ήταν ο Frank Conrad στην Αμερική, ο οποίος με αυτή του την κίνηση απέκτησε φανατικό ραδιοφωνικό κοινό. Η εκπομπή του αργότερα αγοράστηκε από μία εταιρία για να δημιουργηθεί τελικά ο ραδιοφωνικός σταθμός K.D.K.A. που εκπέμπει μέχρι και σήμερα. Κάπου στο 1926 ξεκινά η πώληση ενός φθηνού και εύχρηστου ραδιοφωνικού δέκτη προκαλώντας ραγδαία αύξηση των ακροατών. Το ραδιόφωνο έτσι λοιπόν εξαπλώθηκε τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα η ιδέα του ραδιοφώνου ξεκινά το 1925 στην Θεσσαλονίκη με υποκινητή τον Χρήστο Τσιγκιρίδη.

Το ραδιόφωνο λοιπόν εδραιώθηκε στην ζωή των ανθρώπων παίζοντας πρωταρχικό ρόλο σε περιόδους πολέμου και γενικότερα σε μεγάλα κοινωνικά, πολιτικά αλλά και πολιτισμικά γεγονότα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1. ΜΜΕ: ΠΟΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΣ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ

Είναι πραγματικότητα πλέον πως η εποχή που διανύουμε είναι η εποχή της πληροφορίας και των πολυμέσων, γεγονός που κάνει των ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης ακόμη πιο σημαντικό και πολύτιμο. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο στην παρούσα εργασία αρχικά να ορισθούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και να διευκρινιστεί ο ρόλος αυτός, με έμφαση κυρίως στο ρόλο του ραδιοφώνου.

Ως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας (ΜΜΕ) εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για προηγούμενα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων. Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε δυο ευρείες κατηγορίες:

- Τα ασύγχρονα μέσα, όπως είναι ο τύπος και το Διαδίκτυο. Τα μέσα αυτά οφείλουν το χαρακτηρισμό τους στο γεγονός ότι η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη.
- Τα σύγχρονα μέσα, όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, Τα μέσα αυτά ονομάζονται έτσι, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως.

Πιο συγκεκριμένα:

- Ο Τύπος διαχωρίζεται πλέον σε ηλεκτρονικό και παραδοσιακό.
  - § *Ηλεκτρονικός Τύπος* είναι η τηλεόραση, οι ιστοσελίδες (web pages) κλπ.
  - § *Παραδοσιακός Τύπος* είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά κλπ. Κάπου ανάμεσα είναι και το ραδιόφωνο.

- Το ραδιόφωνο είναι ένα αρκετά παλιό μέσο μαζικής ενημέρωσης που όμως θεωρείται ως ένας ευχάριστος τρόπος ενημέρωσης και ψυχαγωγίας γιατί περνάει ειδήσεις με άποψη.
- Η Τηλεόραση στην Ελλάδα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη κυρίως μετά την δημιουργία των ιδιωτικών σταθμών το 1989. Η τηλεόραση πέρα από την ψυχαγωγία και την ενημέρωση των τηλεθεατών της περνάει και λάθος μηνύματα και παρουσιάζει λάθος πρότυπα.
- Το Διαδίκτυο (Internet): Η καθημερινή ενημέρωση από ελληνικούς και ξένους διαδικτυακούς τόπους έχει μπει ολοένα και περισσότερο στη ζωή του Ελληνικού κοινού. Οι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν στην πλειοψηφία τους άμεση ενημέρωση, ενώ ο αυξανόμενος αριθμός τους εγγυάται πλουραλισμό απόψεων. Επιπλέον, σε αυτή την κατεύθυνση βοηθάει και η παρουσία εκατοντάδων ενημερωτικών ιστολογίων (blogs).

## 1.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πολιτική και επικοινωνία είναι έννοιες αδιαίρετες. Κάθε πολιτική εμπεριέχει άρρηκτα την επικοινωνία της.

Αρκετοί αναλυτές υποστηρίζουν ότι το πολιτικό μάρκετινγκ δεν υπόκεινται σε καμία διαφοροποίηση πλέον από το εμπορικό. Εν μέρει μπορεί να έχουν κάποιο δίκιο καθώς η πολιτική αγορά έχοντας δεχθεί να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στο «παιχνίδι» των ΜΜΕ και των νέων τεχνολογιών έχασε τον αρχικό αυτοπροσδιορισμό της και μετατράπηκε σε «κυνηγό» μακροπρόθεσμων ή βραχυπρόθεσμων οφελών, με όρους όμως πια, εμπορικής αγοράς.

Στην επικοινωνία υπάρχουν δύο κατηγορίες μηνυμάτων. Τα λεγόμενα μηνύματα, που γράφονται, λέγονται και ακούγονται, και που περιλαμβάνουν

επίσης τις εικόνες που βλέπουμε στην τηλεόραση ή στις αφίσες. Δίπλα τους υπάρχει και μια δεύτερη κατηγορία μηνυμάτων, τα μη λεγόμενα. Που είναι το άρωμα που βγαίνει, η πνοή που εκπέμπεται μέσα από τα λεγόμενα μηνύματα.

Το πρώτο στοιχείο μιας στρατηγικής είναι η παρατήρηση της κατάστασης. Όμως οι πρωταγωνιστές και τα δρώντα πρόσωπα αποφεύγουν να παρατηρήσουν, πρωτίστως αποφεύγουν να παρατηρήσουν τον εαυτό τους. Για να επιτευχθεί ο στόχος απαιτείται υπομονή. Στη δημόσια αναμέτρηση ο μακρὺς δρόμος είναι στην πραγματικότητα ο πιο σύντομος δρόμος.

Η πολιτική στις Δημοκρατίες στηρίζεται στην πλατειά επικοινωνία πολιτών και πολιτικών. Με την επικοινωνία οι πολίτες αποφασίζουν σε ποιούς αναθέτουν την άσκηση της εξουσίας και εκείνοι τους κατευθύνουν προς την ευημερία. Επί αιώνες υπήρξαν σταθεροί κανόνες για τον επιτυχή πολιτικό επηρεασμό, οι οποίοι στηρίζονταν στα φυσικά χαρίσματα της ευγλωπτίας, της πειθούς, στο περιεχόμενο του λόγου, στην ελκυστικότητα του ομιλητή κ.λπ..

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας μετέθεσε το κύριο βάρος, της πρόσφορης επικοινωνίας, από το μέτρο των προσωπικών ικανοτήτων του πολιτικού, στο βαθμό τεχνολογικής εξέλιξης του Μέσου που χρησιμοποιεί και την επιτηδειότητά του να εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες που του παρέχει. Μέσα σε δύο δεκαετίες αποδυναμώθηκαν οι κλασσικοί μέθοδοι επηρεασμού του πλήθους και αλλοιώθηκε άρδην το πρότυπο του ηγέτη. Η εξέδρα του ομιλητή έγινε τηλεοπτική οθόνη, το φανατισμένο πλήθος, αναπαυόμενοι στην πολυθρόνα τους τηλεθεατές, η επιδίωξη πρόκλησης ενθουσιασμού, προσπάθεια ήρεμης πειθούς.

Η επιλεκτικά κατασκευασμένη εικόνα αντικατέστησε την αύρα της άμεσης επικοινωνίας και η ικανότητα στην παραπλάνηση πολλαπλασιάζεται, με την επιδεξιότητα του χειριστού του Μέσου, που εξαφανίζει κάθε αποκαλυπτικό στοιχείο. Ο πολίτης είναι, πλέον, στόχος ανελέητου βομβαρδισμού μηνυμάτων, στα οποία πολύ δύσκολα μπορεί να διακρίνει την αλήθεια από το ψέμα, την ενημέρωση από την παραπληροφόρηση, την προσφορά από την εκμετάλλευση. Έχει δομηθεί ένα δημόσιο βήμα για μια άνετη και σαγηνευτική επικοινωνία, ενός αόρατου και απροσδιόριστου δικτύου, που δεν αρκείται να διευκολύνει τούς πολιτικούς στην άσκηση της εξουσίας, αλλά την κατευθύνει

το ίδιο, ως άτυπος φορέας εξουσίας. Είναι συγκροτημένο από ισχυρά αντιλαϊκά συμφέροντα, που δεν επιδιώκουν την ανάδειξή τους σε μια νέα εξουσία, αλλά την ενδυνάμωση ή απομείωση των υπαρχουσών εξουσιών, κατά τη δική τους θέληση. Τον έλεγχο θέλουν, και όχι την άσκηση της εξουσίας.

Είναι πιο βολικό να κερδίζεις χωρίς να φθείρεσαι Έτσι, όμως, η Λαϊκή Κυριαρχία ευτελίζεται σε περίβλημα κενό περιεχομένου. Σε όλες τις προηγούμενες φάσεις τού πολιτισμού η τεχνολογία υπηρετούσε την πολιτική. Τώρα, η υπερεξέλιξή της έδωσε τη δυνατότητα στους κατόχους της, να ελέγχουν τούς πολιτικούς και να ασκούν, αυτοί, πλέον, έμμεσα την εξουσία.

Μπροστά στο φαινόμενο της καθοριστικής διείσδυσης της τεχνολογίας στην πολιτική επικοινωνία, διανοούμενοι απο όλον το κόσμο προβληματίζονται, βλέπουν με σκεπτικισμό αυτήν την αλλοίωση της βάσης της Δημοκρατίας και προειδοποιούν τις κοινωνίες για τον επερχόμενο κίνδυνο. Πρέπει, λοιπόν, και οι πολίτες να αντιληφθούν την ανάγκη οργανωμένης αντιμετώπισης του πρωτοφανούς, στην ιστορία των Δημοκρατικών πολιτευμάτων, γεγονότος, της δυνατότητας μαζικής διαμόρφωσης της λαϊκής βούλησης. Πολύ περισσότερο, όταν οι πολιτικοί, αντί να φροντίζουν να διαφυλάξουν την εξουσία που τους δίνουν οι πολίτες, σπεύδουν να αποκτήσουν, υποκλινόμενοι, την εύνοια των μέσων, για να αυξήσουν την επιβολή τους επί των πολιτών. Η προστασία της βούλησης του λαού, δεν θα επιτευχθεί εξορκίζοντας την υπερτεχνολογία που έχει, ήδη, κυριαρχήσει στη ζωή μας.

Όταν η θύελλα είναι σαρωτική, το να οχυρώνεσαι με τη συνήθη θωράκιση, ελπίζοντας ότι θα αντέξει και στις πολλαπλάσιες πιέσεις, είναι εντελώς μάταιο. Η σωστή αντιμετώπιση είναι να εκμεταλλευθείς τις εναντίον σου δυνάμεις, πριν επιτύχουν την καταστροφή σου, και να τις μετατρέψεις σε ασπίδα προστασίας σου.

Εν προκειμένω, απαιτούνται νέοι συνταγματικοί θεσμοί, οι οποίοι θα ενεργοποιούν τον πολίτη, θα προσδιορίζουν πολιτικές ευκαιρίες έκφρασης της πραγματικής του θέλησης και θα του δίνουν τη δυνατότητα να παρεμβαίνει στην άσκηση της εξουσίας, χρησιμοποιώντας τα ίδια τα μέσα που επιδιώκουν τη χειραγωγήσή του. Η υπερτεχνολογία, που έχει επενδυθεί στην

καθημερινότητά μας, ως άτομα, πρέπει να μας συνοδεύει και στην πολιτική μας δράση, ως πολίτες.

Όσο θα διευρύνεται, μέσω της τεχνολογικής εξέλιξης, η άμεση συμμετοχή του πολίτη, ως εταίρου της εξουσίας, στη λήψη των πολιτικών αποφάσεων, τόσο θα περιορίζεται, η δυνατότητα χειραγώγησης της βούλησής του και οι αποφάσεις θα εξυπηρετούν το κοινό καλό. Έτσι, οι ωφελημένοι από την αλματώδη εξέλιξή της, δεν θα είναι τα συμφέροντα που θέλουν να την εκμεταλλεύονται, αλλά οι πολίτες που θα τους δίνεται η ευκαιρία να την αξιοποιούν. Εξ άλλου, οι επιστήμονες την προσφέρουν, για το καλό του κοινωνικού συνόλου και όχι για τα συμφέροντα των λίγων.

Το Σύνταγμα, για να ακτινοβολεί κύρος και να χαίρει σεβασμού η Πολιτεία, πρέπει να προηγείται του πολίτη. Να διαμορφώνει πολιτικό περιβάλλον, όχι μόνο για να διεκπεραιώνει το Σήμερα, αλλά να προλαμβάνει τα προβλήματα του Αύριο. Είναι επιτακτική ανάγκη, λοιπόν, οι επιταγές του Συντάγματος να αξιοποιήσουν την τεχνολογία, εγκαθιστώντας μια ηλεκτρονική συμμετοχική Δημοκρατία, στην οποία η τηλεψήφος θα λειτουργεί όπως η Εκκλησία του Δήμου της Άμεσης Δημοκρατίας.

Η ψήφος των απλών ανθρώπων είναι τόσο περισσότερη υπεύθυνη, όσο σαφέστερα διαπιστώνουν ότι αυτή διαμορφώνει τις πολιτικές αποφάσεις. Η «έξυπνη κάρτα» της συνεχούς πολιτικής συμμετοχής, στη διάθεση των Ελλήνων πολιτών, του ήδη ικανοποιητικού πολιτισμικού επιπέδου, θα διαμορφώσει μια καινούργια πολιτική σκηνή, υπεύθυνης και τολμηρής δράσης των πολιτών. Η ανά τετραετία ψήφος θα αποτελεί απλώς, ένα παραδοσιακό έθιμο, για να θυμίζει την πορεία των Ελλήνων, με τη χρήση της τεχνολογίας στην πολιτική επικοινωνία, από κυριαρχούμενους υπηκόους, σε κυριαρχούντες πολίτες.

Μέσα σε μια δεκαετία το σύνολο του πολιτικού κόσμου στην Ελλάδα έχει αναγάγει τα μέσα επικοινωνίας, και ιδιαίτερα την τηλεόραση, σε σημείο αναφοράς όλων των δράσεων, κινήσεων και σχεδιασμών του όσον αφορά στη δημόσια επικοινωνία του. Γι' αυτό και δεν είναι συμπτωματικό ότι στις μέρες μας τα πολιτικά κόμματα επιζητούν τις συμβουλές των ειδικών, αποσκοπώντας να βρουν με ποιο τρόπο να διασφαλίσουν την προσοχή των

δημοσιογράφων και την ευνοϊκή στάση τους, καθώς και πώς να χειριστούν αποδοτικά τη διαμεσολαβημένη από τα μέσα επικοινωνίας εικόνα τους στην κοινή γνώμη.

Ωστόσο αυτό που τελικά πραγματοποιείται είναι η προσαρμογή του πολιτικού λόγου στη λογική των μέσων. Ο σύγχρονος διαμεσολαβημένος, στις περισσότερες περιπτώσεις, τηλεοπτικός πολιτικός λόγος «πρέπει» να ακολουθεί τη «γραμματική» του μέσου που χρησιμοποιεί, να είναι ανάλογα σύντομος, απλός, προσωπικός, συγκεκριμένος, ευρηματικός, σαγηνευτικός κ.ο.κ. Παράλληλα η πολιτική διαφήμιση τείνει να καταστεί η κυρίαρχη μορφή πολιτικής επικοινωνίας.

Στη χώρα μας οι πολιτικοί, οι οποίοι καλούνται εκ των πραγμάτων να αντιμετωπίσουν ένα πλήθος φορέων και μέσων που δραστηριοποιούνται στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας, δείχνουν να επιδιώκουν εναγωνίως την προβολή τους, ιδίως διαμέσου των τηλεοπτικών καναλιών, θεωρώντας προφανώς ότι με τον τρόπο αυτόν επαυξάνουν το κύρος, τη δημοτικότητα και την πολιτική τους ορατότητα. Με γνώμονα τις αντιλήψεις αυτές, τα κόμματα και οι πολιτικοί προσπαθούν, μέσα στο πλαίσιο του νέου επικοινωνιακού περιβάλλοντος, να προσαρμόσουν τις τακτικές τους, με αποτέλεσμα να αλλάζουν οι στόχοι και οι προτεραιότητές τους.

Από την άλλη πλευρά, η μεταβολή της στάσης του πολιτικού κόσμου προκαλεί σύγχυση, καθώς υποκατέστησε τον πολιτικό λόγο και την πολιτική δράση με τις εικόνες και τις εντυπώσεις που απορρέουν από τα μέσα επικοινωνίας. Κατά την τελευταία δεκαετία οι πολιτικοί, όχι μόνο στην Ελλάδα, καταβάλλουν αγωνιώδεις προσπάθειες να «διακοινωνήσουν» τη δράση και τα έργα τους στην κοινή γνώμη. Για να το επιτύχουν αυτό, δαπανούν συχνά μεγάλο μέρος του χρόνου τους ώστε να καλλιεργήσουν και να προβάλουν την εικόνα τους. Αυτό όμως οδηγεί σταδιακά σε αναπόφευκτες συνέπειες:

Πρώτον, καθώς τα κόμματα έχουν χάσει την παραδοσιακή επαφή με τους πολίτες-ψηφοφόρους, οι πολιτικοί στρέφονται αναγκαστικά προς έναν ατέρμονο «επικοινωνισμό». Με άλλα λόγια, οι περισσότεροι θεωρούν ότι με το να έχουν μια «έξυπνη» επικοινωνιακή στρατηγική θα προσελκύσουν τους πολίτες, οι οποίοι παραμένουν κατά κανόνα αδιάφοροι. Αποτέλεσμα αυτής



της εμμονής είναι, σε περίπτωση αποτυχίας, να επιρρίπτουν την αποτυχία στις μεθόδους ή/και στα μέσα επικοινωνίας, καθώς και σε όσους ασχολούνται σοβαρά με το πεδίο της επικοινωνίας και όχι σε τυχόν λάθη του πολιτικού τους προγράμματος. Βεβαίως, η εστίαση στον «επικοινωνισμό», που συνδέεται με την ανάγκη των κομμάτων, των κυβερνήσεων ή των πολιτικών να διατηρήσουν την υποστήριξη ή την ανοχή του κοινού, τους οδηγεί σε ένα είδος συνεχούς προεκλογικής καμπάνιας, καθλώνοντάς τους στην ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για προβολή.

Δεύτερον, οι κυβερνήσεις καθίστανται όλο και πιο ορατές στο κοινό, λόγω της έντονης τηλεοπτικής κάλυψης και των συχνά αφόρητων πιέσεων για γρήγορες αντιδράσεις και απαντήσεις. Η πιθανή αποτυχία των κυβερνώντων να παρέχουν γρήγορες λύσεις ή να εμφανίζονται δραστήριοι μπορεί να προκαλέσει την έλλειψη υποστήριξης ή και δυσφορία από ένα ανικανοποίητο κοινό, αποξενωμένο από τα πολιτικά κόμματα.

Τρίτον, για να διατηρούνται «ζωντανοί» ο πολιτικός διάλογος και οι κομματικές αντιπαραθέσεις, συντηρείται ένας διαρκής αρνητισμός που εντέλει κουράζει τους πολίτες και τους αποστρέφει από την πολιτική ενημέρωση. Συνεπώς, αντί να ενθαρρύνεται το πολιτικό ενδιαφέρον και η εμπλοκή των πολιτών στα κοινά, εντείνονται η αποξένωση και ο πολιτικός κυνισμός.

Από την άλλη πλευρά, όταν εξετάζει κανείς το πεδίο μελέτης του φαινομένου της πολιτικής επικοινωνίας στη χώρα μας, θα συμφωνήσει με τις παρατηρήσεις του Νίκου Δεμερτζή στην επισκόπησή του για τη μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, ο οποίος επισημαίνει ότι

- (α) ο αριθμός των μέχρι τώρα μελετών στο αντικείμενο της πολιτικής επικοινωνίας είναι περιορισμένος,
- (β) οι ποσοτικές έρευνες υπερέχουν των ποιοτικών, και ότι
- (γ) «κατά σειρά προτεραιότητας,

οι ευρείες ερευνητικές περιοχές που καλύπτονται είναι:

- (i) πολιτικές στάσεις και αντιλήψεις, πολιτική κουλτούρα και ΜΜΕ,

- (ii) ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας-ανάλυση Τύπου,
- (iii) θεσμοί, πολιτικό σύστημα και μέσα ενημέρωσης,
- (iv) εκλογική συμπεριφορά και ΜΜΕ».

### 1.3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η πολιτική επικοινωνία ως τρόπος έκφρασης του πολιτικού λόγου μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι πλέον μια αναμφισβήτητη πραγματικότητα της σύγχρονης κοινωνίας.

Βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας είναι η διεύρυνση και η επέκταση της εμπορευματικής δομής σε περιοχές που οργανώθηκαν ως χώροι δημιουργικής ανάπτυξης το ατόμου. Ο πολιτικός λόγος είναι αυτός που επί της ουσίας αντιπροσωπεύει έναν χώρο πάλης απέναντι στην κυρίαρχη κοινωνική πραγματικότητα. Η είσοδος αυτή, της εμπορευματικής δομής στην πολιτική σφαίρα, σημαίνει την αντικατάσταση του πολιτικού ορθολογισμού από τον ορθολογισμό των συστημάτων της οικονομίας και της επιστημονικής διοίκησης.

Η «απειλή» να επικρατήσει τελικά ο ορθολογισμός των συστημάτων και στο πολιτικό μήνυμα είναι ολοένα και πιο εμφανής και συνδέεται άμεσα με αυτό που καλείται «τηλεοπτική επικοινωνία»<sup>1</sup>. Σήμερα, όπως τα οικονομικά αγαθά έτσι και ο πολιτικός λόγος μετατρέπεται σε «εμπόρευμα», με αποτέλεσμα να απογυμνώνεται από την κριτική του δύναμη.

Στην «visual policy» η μοίρα της τηλεοπτικής επικοινωνίας συνίσταται στην υποστήριξη και στην κατάφαση της κατεστημένης πραγματικότητας.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην πολιτική εμπειρία, δεδομένου ότι ο αποδέκτης των πολιτικών μηνυμάτων δεν εντάσσει τον εαυτό του σε μια πληροφοριακή διαδικασία, ούτε αντιλαμβάνεται το ιδεολογικό περιεχόμενο ως

---

<sup>1</sup> Τάση κατά την οποία η παραγωγή και η διακίνηση των πολιτικών ιδεών, οργανώνονται κατά το πρότυπο της οικονομίας και της διοίκησης.

πηγή για πραγματική ενημέρωση. Επί της ουσίας ο αποδέκτης δεν επενδύει πλέον στον πολιτικό αξίες που απορρέουν από τη βιωματική σχέση του με τον κόσμο. Αντίθετα, η επικοινωνία με τον πολιτικό κόσμο αναλώνεται σε μια τυποποιημένη ανατύπωση στερεότυπων αξιών.

Ο πολιτικός λόγος παράγεται και διακινείται σύμφωνα με το νόμο της ανταλλαγής. Για το λόγο αυτό η πολιτική αντιπαράθεση δύναται να διαμορφώσει πλέον τις προϋποθέσεις της «κατανάλωσης» και όχι της πληροφοριακής οικείωσης, με αποτέλεσμα οι αξίες του χρήστη να μετατρέπονται σε ανταλλακτικές αξίες.

Η πολιτική στο σύνολό της, σε επίπεδο παραγωγής, λόγου και επίδρασης δέχεται ριζικές μετατροπές μέσω της διαδικασίας επέκτασής της στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ). Η τηλεοπτική πολιτική επικοινωνία αρκετές φορές οδηγεί σε μια ψευδή κατάργηση της υπάρχουσας αντίθεσης μεταξύ πολιτικής και κοινωνικής πραγματικότητας.

Ο χαρακτήρας της πολιτικής επικοινωνίας προκύπτει από τον ριζικό μετασχηματισμό που δέχεται η πολιτική πρακτική, ως διαδικασία παραγωγής, υποδοχής αλλά και σύστημα τεχνικών παραγωγής και διανομής των πολιτικών προϊόντων. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές των πολιτικών προϊόντων ως άτομα χάνουν την αυτονομία τους, την ανεξαρτησία τους, την ικανότητά τους να «κρίνουν και να αποφασίζουν συνειδητά» είναι μερικά ακόμη στοιχεία στα οποία οφείλει τον χαρακτήρα της η πολιτική επικοινωνία.

Στην ιστορική ανάπτυξη της «visual policy», δηλαδή της οργάνωσης της πολιτικής επικοινωνίας στα ΜΜΕ, οι απαραίτητες ιστορικές και ανθρωπολογικές προϋποθέσεις προκειμένου ο άνθρωπος να κοινωνικοποιηθεί πολιτικά και να δημιουργήσει την υποκειμενικότητά του. Ο ετεροκαθορισμός και ο κομφορμισμός έχουν αντικαταστήσει την αυτονομία του ανθρώπου.

Η διαδικασία αποδυνάμωσης του πολιτικού λόγου ως κανονιστικής αρχής και ρυθμιστικής ιδέας παρατηρείται και στην σύγχρονη ελληνική κοινωνία. Ο πολιτικός λόγος συρρικνώνεται σε διαχειριστική και αναπαραγωγική πρακτική.

Σήμερα η κατάρρευση του πολιτικού λόγου και η αδυναμία αυτόνομης διοίκησης, αποτελούν τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος.

Για τα δεδομένα της ελληνικής πραγματικότητας ο τρόπος με τον οποίο ο πολιτικός λόγος διαμεσολαβείται στην τηλεόραση έχει μετατραπεί πλέον σε εικονικό.

Στη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία επικρατεί η εικόνα και το πολιτικό μάρκετινγκ. Οι δημοσιογραφικές εκπομπές επικεντρώνονται σε ορισμένα επιδερμικά στοιχεία χωρίς να αναζητούν κάποιο βαθύτερο πολιτικό ή μη περιεχόμενο, περιεχόμενο καθίσταται η ίδια η εικόνα<sup>2</sup>.

Η πολιτική προσωποποιείται και οι πολιτικοί προβάλλονται σαν «Stars», οι ιδέες παρουσιάζονται ως προσωπική δράση και όχι ως δράση απρόσωπων κοινωνικών δυνάμεων.

Η εικονική έκφραση του πολιτικού λόγου τα τελευταία χρόνια στην ελληνική πραγματικότητα, συνδέεται άμεσα με την είσοδο της πολιτικής διαφήμισης. «Η διαφήμιση είναι ένα κύριο συστατικό της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας, καταναλώνοντας τεράστιους οικονομικούς και δημιουργικούς πόρους τόσο κατά τη διάρκεια των εκλογών όσο και ανάμεσα σε αυτές»<sup>3</sup>.

Με τον τρόπο αυτό τα πολιτικά μηνύματα κατασκευάζονται σε εικονικά «image» έτσι η ενημέρωση πληροφόρηση αποκτά ένα αναπαραστατικό ρόλο, που οι αξίες και τα πρότυπα μεταβάλλονται με εικονικούς συμβολισμούς.

Δεύτερο χαρακτηριστικό της προσαρμογής του πολιτικού λόγου στην πολιτική επικοινωνία ιδεολογικού περιεχόμενου, η ομοιομορφία των πολιτικών μηνυμάτων. Η πολιτική επικοινωνία όπως αυτή προβάλλεται από τα ΜΜΕ στην Ελλάδα, έχει οδηγήσει στην δημιουργία ίδιων πλέον στρατηγικών προβολής, όπου δεν υπάρχουν δυνατότητες διαφοροποίησης. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην αντίληψη της κοινής γνώμης κυριαρχεί ότι: «όλοι τα ίδια λένε» και «ξύλινος πολιτικός λόγος». Αυτό συμβαίνει διότι τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται σε ένα μεγάλο κοινό, και ό,τι τους προσφέρεται πρέπει να είναι γρήγορο, εύληπτο και ως εκ τούτου περισσότερο

---

<sup>2</sup> Τσουρβάκας 1996, σελ. 175

<sup>3</sup> Brian McNair (1995, σελ. 35)

συμβολικό και λιγότερο ουσιαστικό. Σαν αποτέλεσμα είναι από τη μία η προβολή να στηρίζεται σε στοιχεία εντυπωσιασμού, από την άλλη οι πολιτικοί να καταφεύγουν όλο και περισσότερο σε μια αναντιστοιχία πολιτικού λόγου και πράξης, προκειμένου να εξασφαλίσουν μαζικό κοινό και δημοσιότητα.

Επιπλέον ο πολιτικός λόγος μέσω της επικοινωνίας των ΜΜΕ οδηγεί από την φαντασία στην εξουσία μετατρέποντας οποιαδήποτε πολιτική κατασκευή σε φυσιολογική.

Η πρόκληση είναι ένα από τα εξέχοντα χαρακτηριστικά της πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική έχει γίνει περισσότερο τεχνική στην οποία οι υπολογισμοί για στυλ, οι δημόσιες σχέσεις, ο τρόπος παρουσίασης και προώθησης είναι πιο σημαντικοί σε σπουδαιότητα από ότι το περιεχόμενο. Αυτό απέχει πολύ από το φυσικό ιδεώδες της δημοκρατικής διαδικασίας όπου οι πολίτες μαθαίνουν να επιλέγουν «συνειδητά» στη βάση της πολιτικής και όχι συναισθηματικά στη βάση συμβολικών μηνυμάτων. Μέσω αυτού του τρόπου πραγματοποιείται μεταφορά αξιών μέσω της επικοινωνιακής σύνδεσης από την πολιτική στη σημειολογική αξία.

Από τα παραπάνω προκύπτει πως δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος προσδιορισμός του τρόπου πολιτικής επικοινωνίας αλλά μια ποικιλία προσδιορισμών, που κάθε φορά απεικονίζουν τα συμφέροντα των διαφόρων ομάδων. Δηλαδή μπορεί ένας προσδιορισμός να είναι κυρίαρχος τη δεδομένη χρονική στιγμή και ένας άλλος στο μέλλον κ.ο.κ.. Οι δομές της πρόσβασης στα ΜΜΕ, μέσω των οποίων διεξάγεται ο πολιτικός αγώνας για τον προσδιορισμό, δεν είναι άκαμπτες, αντίθετα πρόκειται για δομές ευέλικτες και προσαρμόσιμες στις συνθήκες της αγοράς.

Θέση και άποψη πολλών μελετητών της πολιτικής επικοινωνίας και επικοινωνιολόγων, είναι ότι απαιτείται η σωστή δοσολογία μεταξύ της επικοινωνίας και της πολιτικής ώστε ένα πολιτικό προϊόν (ένα πολιτικό πρόσωπο ή γεγονός) να γίνεται δεκτό από τους «καταναλωτές» του με τέτοιο τρόπο ώστε στη μνήμη τους να μην μειώνεται το κύρος του αλλά αντίθετα να αυξάνεται καθώς και να επιτυγχάνεται η ορθή διαχείριση της φήμης του με επεξεργασμένη τεχνική που δεν θα επιτρέπει περιθώρια ότι δεν πρόκειται για την καλύτερη επιλογή.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με την πολιτική επικοινωνία κάθε νέα πολιτική αναμέτρηση είναι μία επανατοποθέτηση της ταυτότητας και εικόνας του υποψηφίου στον πολιτικό στίβο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ετυμολογία της λέξης ραδιόφωνο προέρχεται από την λατινική λέξη “radius”, και την ελληνική λέξη φωνή. Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται πληροφορίες σχετικές με την ανακάλυψη και τη σπουδαιότητα του ραδιοφώνου αλλά. Δίνονται πληροφορίες για τη μετάδοση σήματος και έπειτα εξετάζεται η ελληνική ραδιοφωνία.

### 2.1. Η ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΚΑΙ Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Ο προσδιορισμός των «γενεθλίων» του ραδιοφώνου είναι εξίσου δυσχερής με τον εντοπισμό του εφευρέτη του<sup>4</sup>. Το ραδιόφωνο όπως και οι περισσότερες από τις εφευρέσεις αποτελεί επίτευγμα συλλογικής προσπάθειας, ομάδες επιστημόνων από διαφορετικές χώρες αλλά και από διαφορετικούς τεχνολογικούς τομείς συνεργάζονται με κοινό σκοπό ένα αποτέλεσμα.

Το ραδιόφωνο είναι η συσκευή που λαμβάνει τις εκπομπές ραδιοφωνικών σταθμών. Τα ραδιοφωνικά κύματα εκπέμπονται από τον πομπό και φτάνουν στον δέκτη (δηλαδή το ραδιόφωνο). Τα κύματα αυτά αποκωδικοποιούνται από τη συσκευή και παράγουν ήχο που είναι και το τελικό αποτέλεσμα του ραδιόφωνου.

Μέσο μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, η λειτουργία του οποίου βασίζεται στην ασύρματη (κάποιες φορές και ενσύρματη) μετάδοση εκπομπών ήχου με ενημερωτικό, μορφωτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου το ραδιόφωνο και ο Τύπος

---

<sup>4</sup> Χαρακτηριστικό της βιβλιογραφίας που ασχολείται με το ραδιόφωνο, την ιστορία και την εξέλιξή του, είναι πως κάθε σχολή ή πανεπιστήμιο που εκπονεί τη δική του μελέτη εστιάζει σε διαφορετικές χρονολογικές αφετηρίες και εφευρέτες του Μέσου.

γίνονται δύο μέσα ανταγωνιστικά μεταξύ τους γιατί το ραδιόφωνο αποκτά μεγάλο ειδησεογραφικό περιεχόμενο.

Το συμβατικό ραδιόφωνο περιλαμβάνει δύο κατηγορίες συχνοτήτων τα AM και τα FM. Στις συχνότητες αυτές χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα μήκη κύματος ανάλογα με το σκοπό (π.χ. εμπορικά ραδιόφωνα εκπέμπουν στις συχνότητες FM 88-108).

### **2.1.1. ΠΩΣ ΜΕΤΑΔΙΔΕΤΑΙ ΕΝΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

Το σήμα που φτάνει στους ακροατές εκπέμπεται από τον πομπό και μέσω του αναμεταδότη φτάνει στον δέκτη, που το μετατρέπει σε αυτό που ακούμε. Ακούγοντας στο ραδιόφωνο μια εκπομπή, δε μπορούμε εύκολα να φανταστούμε την διαδρομή που κάνει μέχρι να φτάσει σε εμάς. Το σήμα φτάνει στα ραδιόφωνα μας μέσω του συστήματος ραδιομετάδοσης.

Ένα σύστημα ραδιομετάδοσης αποτελείται από:

- α) τον πομπό
- β) τον αναμεταδότη
- γ) τον δέκτη
- δ) το μικρόφωνο
- ε) το μεγάφωνο
- ζ) τα ακουστικά

Η μετάδοση του ραδιοφωνικού προγράμματος γίνεται μέσω μιας ειδικής κατηγορίας κυμάτων που ονομάζονται ραδιοκύματα.

## **2.2. ΨΗΦΙΑΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ**



Η εξέλιξη του ραδιοφώνου ως Μέσου Μαζικής Επικοινωνίας μπορεί να σηματοδοτηθεί χρονικά σε δύο περιόδους: τη δεκαετία του '30 με τη χρήση των μεσαίων και βραχέων κυμάτων και τη δεκαετία του '70 με την εξάπλωση των σταθμών στη μπάντα των FM. Με εξαίρεση την εισαγωγή του συστήματος RDS μέχρι τη δεκαετία του '80 το ραδιόφωνο πορευόταν στη δική του αναλογική ρουτίνα. Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στην ελληνική ραδιοφωνική πραγματικότητα όπου θα μπορούσαμε να πούμε ότι μέχρι το Μάιο του 1987 ο «τσοπανάκος» της Ελληνικής Ραδιοφωνία δεν φαινόταν να έχει και ιδιαίτερη ανάγκη τεχνολογικής ανανέωσης καθώς βίωνε την αποκλειστικότητα του τομέα των ΜΜΕ. Η έλευση της δημοτικής και της ιδιωτικής ραδιοφωνίας στο ελληνικό μιντιακό τοπίο ήταν εκείνες που προκάλεσαν και τα πρώτα «ρίγη» τεχνολογικής ανησυχίας.

Κατά τη διάρκεια εκείνης της περιόδου έγινε φανερότερη και μία άλλη αλήθεια: το πόσο υστερούσε ο χώρος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα σε κανονιστικό πλαίσιο. Με το νόμο 1730/1987 ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, που λειτουργεί με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας με έδρα την Αθήνα. Με την Υπουργική απόφαση 14631/Ζ2/2691/29.5.87 καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις και οι όροι ίδρυσης ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από Δήμους και κοινότητες. Τέλος με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 έχουμε την "απελευθέρωση" της ιδιωτικής ραδιοφωνίας, καθώς τέθηκαν οι όροι ίδρυσης τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και από φυσικά ή νομικά πρόσωπα.

Σήμερα ο κόσμος έγινε μια γειτονιά με την διαστημική περιπέτεια, που άλλαξε ριζικά τον πολιτισμό μας, με την τεχνική τελειοποίηση να κυριαρχεί στη ζωή μας. Στην αρχή μιας νέας χιλιετίας ζούμε πια στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας, που βασίζεται στην αρχή της πολύ απλής λογικά, της λιγότερης σκέψης και της παροχής έτοιμης της πληροφορίας, αφού πολύ απλά μετράει τους άσους και τα μηδενικά, πραγματικά απλή δουλειά. Αυτή είναι σήμερα η απαίτηση, να διαδοθεί εύκολα η τεχνολογία στον περισσότερο κόσμο, να μειωθούν οι οικονομικές απαιτήσεις, να είναι φτηνό το προϊόν, να αυξηθεί ο αριθμός των δεκτών και των ακροατών, χρησιμοποιώντας απλές λογικές, που όμως με την αέναη εξέλιξη τους οδηγούν κάποτε στο χάος.

Το αναλογικό σήμα, αποτέλεσμα της προσπάθειας για πιστή μεταφορά και αναμετάδοση μιας αναλογίας δίνει τη θέση του στη ψηφιακή τεχνολογία. Το πρόβλημα με την ψηφιακή επεξεργασία είναι ότι δε μπορεί να μεταδώσει την ολότητα του σήματος γιατί είναι δειγματοληπτική. Όσο λεπτομερέστατη και αν είναι η δειγματοληψία, κάτι θα λείπει από το όλο. Για αμέτρητα χρόνια το ανθρώπινο αυτί είναι αναλογικό όργανο και θα χρειάζεται για να ακούμε διαδοχικές μετατροπές του αναλογικού σε ψηφιακό και αντίθετα, με ύπαρξη σε κάθε μετατροπή έστω και ενός απειροελάχιστου λάθους. Ο αναλογικός ήχος των λυχνιών ήταν ζεστός και μελωδικός ενώ των τρανζίστορ ψυχρός και στατικός.

Σήμερα το ψηφιακό ραδιόφωνο με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές μας πάει πολύ μακριά, στα όρια μιας πολυσύνθετης διαστημικής πραγματικότητας. Ας μην ξεχνάμε όμως ότι τα φυσικά όρια ξεκινούν και καταλήγουν στην αίσθηση της αναλογικής ακοής μας. Άραγε θα πραγματοποιηθεί το όραμα του Μαρκόνι: «Η επικοινωνίας μας θα γίνεται κάποτε συντονίζοντας τα δικά μας ηλεκτρομαγνητικά κύματα. Θα έρθει η στιγμή που τα καλώδια θα είναι τελείως άχρηστα»

Η Ραδιοφωνία έχει ταχύτατη εξέλιξη σήμερα αφού γίνεται πλέον από αναλογική ψηφιακή και αγγίζει τα όρια του διαστήματος, με τις δορυφορικές αναμεταδόσεις. Ένας Ελληνοπόντιος κοσμοναύτης συνομιλεί αυτές τις μέρες από το διαστημόπλοιο με τη μητέρα του στη Θεσσαλονίκη, σαν να μιλάει από το διπλανό δωμάτιο του σπιτιού του.

Άλλαξε ενδεχομένως τη ροή των γεγονότων στην έκβαση του Β΄ παγκοσμίου πολέμου. Στα μέσα μαζικής επικοινωνίας διαθέτει το δικό του «Μαρκόνι των Βαλκανίων» Χρίστο Τσιγγιρίδη και τους δικούς του «Λυμιέρ των Βαλκανίων» αδελφούς Μανάκια.

Στο μεταβατικό στάδιο από το αναλογικό προς το ψηφιακό ραδιόφωνο οι ακροατές των ερτζιανών έρχονται αντιμέτωποι με ερωτήματα και διλήμματα. Οι νέες προσφερόμενες δυνατότητες του ψηφιακού ραδιοφώνου (καλύτερη ποιότητα ήχου, περισσότερες επιλογές σταθμών, μεγαλύτερη ευελιξία πρόσβασης και χρήσης) δημιουργούν κύμα αβεβαιότητας στην Ευρώπη που αναζητά το καλύτερο δυνατό μοντέλο για τους χρήστες.

## **2.3. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: ΈΝΑΣ ΚΟΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η Ραδιοφωνία σ' όλο τον κόσμο και στην Ελλάδα είναι πολιτισμός. Είναι καθημερινή ζωή, ενημέρωση, διάδοση ιδεών, πνευματική σχέση και ηχητική μαγεία. Ο λόγος, ο ήχος, η τέχνη, το παντός είδους ακρόαμα (αισθηματικό, νοητικό και αισθητικό) χάρη στα ερτζιανά κύματα που στον 20ό αιώνα ήταν η κυρίαρχη δύναμη της επικοινωνίας, έφεραν σε άμεση προσέγγιση τον άνθρωπο-ακροατή με την παγκόσμια κουλτούρα, τη μάθηση, τη γνώση, την αναψυχή και την επαφή με άλλους λαούς. Και πολλές φορές κράτησαν στο μοναχικό άνθρωπο συντροφιά, παρηγοριά, ακόμα και σωτηρία διαμέσου της ενσύρματης τηλεγραφίας, της τηλεφωνίας, τηλετυπίας κ.λπ..

Το ραδιόφωνο είναι ένα τυφλό μέσο επικοινωνίας (Crisell 1986). Τα μηνύματά του αποτελούνται από ήχους και σιωπές. Η ύπαρξή του σηματοδοτείται από διαφορετικά είδη ήχων που συνυπάρχουν: τη μουσική, το λόγο και τους ήχους, που άλλοτε λειτουργούν ως σύμβολα και σηματοδοτούν στους ακροατές κάποιες αλλαγές στη ροή του προγράμματος, όπως η έναρξη ή το τέλος μιας εκπομπής, κι άλλοτε υποκαθιστούν το λόγο (Goffman 1980). Όλα τα υπόλοιπα διακριτικά γνωρίσματά του, όπως η φύση της γλώσσας του και ο τρόπος που χρησιμοποιείται από ακροατή και παραγωγό, προκύπτουν από αυτή ακριβώς την τυφλότητά του.

### **2.3.1. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ**

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης.

Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού

κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα.

Όπως η τηλεόραση έτσι και το ραδιόφωνο αποτελεί ένα μέσο με το οποίο μπορεί ο πολιτικός να περάσει μηνύματα στον ακροατή με τη χρήση διαφημίσεων. Οι πολιτικές διαφημίσεις στο ραδιόφωνο δεν είναι καθημερινό φαινόμενο, αντίθετα πρόκειται για περιοδικό γεγονός. Πιο συγκεκριμένα, τα κόμμα συλλογικά ή τα πολιτικά πρόσωπα μεμονωμένα επιλέγουν το ραδιόφωνο προκειμένου να ενισχύσουν τον προεκλογικό τους αγώνα, από αυτό είναι εμφανές πως διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου στο ραδιόφωνο, υπάρχουν από τη στιγμή που επίσημα προκηρύσσεται η προεκλογική περίοδος μιας χώρας.

### **2.3.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Το νεότερο τέκνο της οικογένειας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, το Διαδίκτυο, έρχεται αντιμέτωπο με τον πρωτότοκο υιό που δεν είναι άλλος από το Ραδιόφωνο. Δημιουργείται ανάμεσά τους μία σχέση άξια εκτενούς μελέτης, αφού οι απόψεις πραγματικά δίστανται. Από τη μια μεριά, υπάρχουν αυτοί οι

οποίοι μιλούν για τον αργό θάνατο του ραδιοφώνου, κυρίως λόγω της απουσίας ενδιαφέροντος του κοινού για αυτό και από την άλλη, μια μεγάλη μερίδα μελετητών του πεδίου της επικοινωνιακής δραστηριότητας, αλλά και άνθρωποι που ασχολούνται επαγγελματικά με το ραδιόφωνο, διατείνονται πως οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν τη λύση και δίνουν στον πάλαι πότε ισχυρό της μαζικής επικοινωνίας ένα σεβαστό μέρος της παλιάς του αίγλης.

### 2.3.3. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Ο ξεχωριστός ρόλος της Ραδιοφωνίας ως παράγοντα καθοδήγησης των μαζών τράβηξε την προσοχή των κρατών και των κυβερνήσεων των διαφόρων χωρών με αποτέλεσμα τη γρήγορη και τεράστια διάδοσή της. Ιδιαίτερα ο Β΄ παγκόσμιος πόλεμος και η μεταπολεμική εποχή ήταν περίοδος που το κυριότερο χαρακτηριστικό της αποτελούσαν οι ιδεολογικές διαμάχες με αποτέλεσμα να γίνει η Ραδιοφωνία το κυριότερο όπλο προπαγάνδας και επηρεασμού των μαζών. Ο πόλεμος των συχνοτήτων και των παρασίτων ήταν πολλές φορές στην ημερήσια διάταξη με την εκπομπή σταθμών μεγάλης ισχύος και εμβέλειας τεραστίων αποστάσεων.

Πολλά κράτη διέθεταν πολλούς και ισχυρότατους πομπούς για τη διενέργεια προπαγάνδας, τον επηρεασμό του παγκόσμιου κοινού ακρόασης, ενώ άλλοι πιο ισχυροί Σταθμοί ήταν συντονισμένοι για τη δημιουργία παρασίτων και άλλων ραδιοπαρεμβολών για να σιγήσουν ή να εξουδετερώσουν ραδιοφωνικά τις εκπομπές των αντιπάλων.

Πρέπει να περάσουν αρκετά χρόνια ειρήνης και να τερματισθεί ο Ψυχρός Πόλεμος για να εκλείψουν αυτές οι ραδιοφωνικές τεχνολογικές παρανομίες και προπαγανδιστικές επικοινωνιακές ακρότητες. Πρέπει να δημιουργηθούν Διεθνείς Τηλεπικοινωνιακοί Οργανισμοί ελέγχου και αυστηροί κανονισμοί για τη διανομή και την κατανομή παγκοσμίως των συχνοτήτων και της ισχύος των πομπών, χωρίς δυσάρεστες αλληλοεπιδράσεις.

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν ακόμα φαινόμενα ανυπακοής στις Διεθνείς Τηλεπικοινωνιακές Συμβάσεις μολονότι η μεγάλη κατευθυντικότητα των

σύγχρονων εκπομπών και τα νεότερα μικροκυματικά συστήματα μπορούν να φέρνουν σε επαφή εκπομπή και λήψη με σχεδόν οπτική ακρίβεια.

## 2.4. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη παράγραφο, το ραδιόφωνο αποτελεί εξέλιξη της ασύρματης επικοινωνίας, τα πλεονεκτήματα της οποίας κυρίως σε στρατιωτικά θέματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά. Λόγω ιδιωτικών και πανεπιστημιακών πρωτοβουλιών και λόγω των αναγκών του ελληνικού στρατού, τα πλεονεκτήματα αυτά γνωρίζει και εκμεταλλεύεται και η Ελλάδα. Παρόλα αυτά, η αποδοχή και η εξέλιξη του ραδιοφώνου δεν γνωρίζει αντίστοιχη απήχηση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης, το ίδιο γρήγορα.

Από προπολεμικά δημιουργούνται οι πρώτες γενιές ιδιωτών κατασκευαστών ραδιοφωνικών συσκευών, από την πιο απλή συσκευή δέκτη ανάδρασης δύο λυχνιών, μέχρι τα σύνθετα ραδιόφωνα πολλών λυχνιών από τα καταστήματα πωλήσεως ραδιοανταλλακτικών με πιο σημαντικό το ΡΑΔΙΟ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ του Κώστα Καραγιάννη.

Οι νέοι ραδιοερασιτέχνες στην Ελλάδα πειραματίζονται προκαταρκτικά με τους απλούς ραδιοφωνικούς δέκτες πηνίου, ακουστικών και ημιαγωγού φώρασης ορυκτού πέτρας γαληνίτης που αφθονεί στα ελληνικά μεταλλεία. Πάντως παρά τις φιλότιμες προσπάθειες προπολεμικά των πρωτοπόρων, όπως του Χρίστου Τσιγγιρίδη που ήθελε να ιδρύσει μετά το Ραδιοσταθμό και Βιομηχανία κατασκευής ραδιοφώνων στη Θεσσαλονίκη (1928) και του Γιώργου Κοντογεωργίου που ξεκίνησε την ίδια εποχή αντίστοιχη προσπάθεια στο Βόλο, δεν εδραιώθηκε ακόμα και μετά την απελευθέρωση στην Ελλάδα μία Εθνική βιομηχανική παραγωγή ραδιοφώνων. Οι γρήγορα αυξανόμενες ανάγκες ραδιοφωνικών συσκευών σε ένα ευρύ απαιτητικό έδαφος, καλύφθηκαν αποκλειστικά από την εισαγωγή χιλιάδων ραδιοφώνων από το εξωτερικό.

## 2.5. ΔΙΚΤΥΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ – ΧΡΥΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Τα δίκτυα ραδιοφωνίας είναι μια από τις σημαντικότερες αποστολές του ΕΙΡ<sup>5</sup>, δεδομένου ότι τα επαρχιακά κέντρα δεν μπορούν και δεν πρέπει να μείνουν εκτός ραδιοφωνικής εξέλιξης οργανώνεται η ραδιοφωνία στο εσωτερικό της χώρας με τη δημιουργία δικτύου κρατικών ραδιοσταθμών σε όλη την Ελλάδα.

Πιο συγκεκριμένα τα ραδιοφωνικά δίκτυα τα οποία δημιουργούνται κάνουν την εμφάνισή τους στα τέλη της δεκαετίας του 1940. Πρόκειται ουσιαστικά για την ταυτόχρονη δημιουργία των εξής δικτύων:

- ραδιοφωνικός σταθμός Βόλου (1948: ιδιωτική και δημοτική πρωτοβουλία)
- ραδιοφωνικός σταθμός Λάρισας (1948)
- ραδιοφωνικός σταθμός ενόπλων δυνάμεων κεντρικής Μακεδονίας (1949: Θεσσαλονίκη, σταθμός ιδιαίτερα δημοφιλής)
- ραδιοφωνικός σταθμός Μυτιλήνης (1949: ερασιτεχνικός φιλοτεχνικός όμιλος Μυτιλήνης)
- ραδιοφωνικοί σταθμοί Χανίων, Ιωαννίνων, Καβάλας, Τρίπολης (1949, ιδιωτική πρωτοβουλία)
- ραδιοφωνικός σταθμός Πάτρας (1950, δημοτική πρωτοβουλία)
- ραδιοφωνικός σταθμός Κοζάνης (1950)

Οι ερασιτέχνες του ραδιοφώνου ήταν αυτοί οι οποίοι κατά κύριο λόγο ώθησαν το μέσο σε μια εποχή ιδιαίτερης άνθισης και ανάπτυξης στην επονομαζόμενη

---

<sup>5</sup> Το ΕΙΡ είναι το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας, ιδρύθηκε με την Συντακτική Πράξη 54/1945 «Περί ιδρύσεως Εθνικού Ίδρύματος Ραδιοφωνίας», το Ε.Ι.Ρ. αποτελούσε Οργανισμό Δημοσίου Δικαίου που υπάχθηκε υπό τον έλεγχο του τότε Υπουργείου Τύπου, ενώ το τεχνικό τμήμα στο τότε Υπουργείο Συγκοινωνιών και Δημοσίων Έργων (Διεύθυνση Τηλεπικοινωνιών). Το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας, (Ε.Ι.Ρ.), ήταν ο κρατικός φορέας που διαχειρίστηκε την ελληνική κρατική ραδιοφωνία (αρχικά), πρώην Α.Ε.Ρ.Ε. (κατά τη διάρκεια της κατοχής) και πρώην Υ.Ρ.Ε. (προπολεμικά), και την κρατική τηλεόραση (στη συνέχεια), ως «Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης» (Ε.Ι.Ρ.Τ.), από το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου μέχρι και το 1987. Κατείχε το αποκλειστικό δικαίωμα εκπομπής, μαζί με την Υ.Ε.Ν.Ε.Δ., έως και το 1987. Με το νόμο 1730/1987 η ΥΕΝΕΔ και το Ε.Ι.Ρ.Τ. συγχωνεύτηκαν και ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση.

«χρυσή» εποχή του ραδιοφώνου, χρονικά η εποχή αυτή τοποθετείται από το 1951 μέχρι και το 1967.

Στο διάστημα αυτό, δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως το πρώτο ολοκληρωμένο θεσμικό σχέδιο για το ραδιόφωνο στην Ελλάδα<sup>6</sup>. Το αποκλειστικό προνόμιο εγκατάστασης, συντήρησης και εκμετάλλευσης «παντός τεχνικού μέσου» βρίσκεται στα χέρια του εθνικού φορέα.

Από το 1952 και έπειτα, όταν για πρώτη φορά το Σύνταγμα περιλαμβάνει διάταξη σύμφωνα με την οποία η ραδιοφωνία εξαιρείται από τις προστατευτικές περί Τύπου διατάξεις<sup>7</sup> στη χώρα λειτουργούν επίσημα 22 ραδιοφωνικοί σταθμοί. Παρά το γεγονός ότι οι ραδιοφωνικοί δέκτες αυξάνονται σταθερά, οι συνδρομές είναι ιδιαίτερα υψηλές με αποτέλεσμα η Ελλάδα να βρίσκεται στις χαμηλότερες θέσεις διείσδυσης του ραδιοφώνου στην Ευρώπη. Ενδεικτικά αναφέρεται πως στην Ελλάδα αντιστοιχούν 27 ραδιόφωνα ανά 1000 κατοίκους ενώ την ίδια στιγμή στο Βέλγιο και στη Δανία η αντιστοιχία αυτή είναι 160 και 302 ραδιοφωνικοί σταθμοί ανά 1000 κατοίκους αντίστοιχα. Το αντίστοιχο αναλογία στις ΗΠΑ είναι 500 προς 1000.

---

<sup>6</sup> Α.ν. 1775/1951 «περί Οργανώσεως και Λειτουργίας της Εθνικής Ραδιοφωνίας της Ελλάδος»

<sup>7</sup> Άρθρο 14, παρ. 8, εδ. 1, Σύνταγμα 1952



### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η δύναμη αλλά και η δυναμική του ραδιοφώνου όπως αυτή παρατηρείται σε σημαντικές στιγμές στην ιστορία της ανθρωπότητας αλλά και της ελληνικής πραγματικότητας είναι το θέμα του παρόντος κεφαλαίου. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στις 30 Οκτωβρίου του 1938, από τον ραδιοφωνικό σταθμό CBS της Νέας Υόρκης μεταδόθηκε από τον Όρσον Ουέλς η ραδιοφωνική διασκευή του βιβλίου "ο Πόλεμος των Κόσμων". Με πειστικό τρόπο ο Ουέλς μετέδωσε ότι οι Αρειανοί μόλις κατέλαβαν τον πλανήτη Γη! Το κοινό της Νέας Υόρκης, τρομοκρατημένο ξεχύθηκε στους δρόμους.

Στον ελληνοϊταλικό πόλεμο το ελληνικό ραδιόφωνο ενημερώνει και εμψυχώνει τους Έλληνες. Για τον κόσμο ήταν πολύ σημαντική η ενημέρωση από το ράδιο. Το 1941 όμως το ραδιόφωνο δεν είναι πλέον "ελεύθερο" και Γερμανοί και Ιταλοί κάνουν τις δικές τους εκπομπές. Το ηχητικό σήμα του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών, γνωστό ως "Ο Τσοπανάκος", ακούγεται πλέον από το BBC του Λονδίνου, που μετέδιδε τα νέα του πολέμου και ενθάρρυνε τους κατακτημένους.

Τα τελευταία χρόνια λειτουργούν όλο και περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί. Μέχρι το 1987 όλοι οι σταθμοί ελέγχονταν από το κράτος (ΕΙΡ, ΥΠΕΝΕΔ, ΕΡΑ). Από τη δεκαετία του '70 έκαναν την εμφάνισή τους οι "πειρατικοί" σταθμοί (ιδιωτικοί σταθμοί που εξέπεμπαν παράνομα).

Το 1987 εμφανίζεται η "Ελεύθερη Ραδιοφωνία", όπου πλέον μη κρατικοί σταθμοί αρχίζουν να λειτουργούν επώνυμα. Ο 984 του Δήμου Αθηναίων είναι ο πρώτος. Αποτέλεσμα ήταν η κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου. Από τότε οι ιδιωτικοί σταθμοί αυξάνονται ραγδαία. Ο κόσμος εξακολουθεί να ακούει πολύ ραδιόφωνο και οι σταθμοί προσφέρουν ποικιλία και ποιότητα μουσικής και εκπομπών. Η τηλεόραση έκανε το ραδιόφωνο να περάσει από μεγάλη κρίση, αλλά παρ' όλα αυτά σήμερα συνυπάρχουν.

### 3.1. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα ήδη από το 1923 άρχισε μια προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικού πομπού. Οι πειραματισμοί κράτησαν αρκετά χρόνια. Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη με ιδιωτική πρωτοβουλία από το ραδιοηλεκτρολόγο Χρίστο Τσιγγιρίδη το 1926 και 20 ολόκληρα χρόνια λειτούργησε στην πόλη, μεταδίδοντας τακτικά εκπομπή-εκπομπές. Ο πρώτος όμως εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε και λειτούργησε στην περιοχή των Αθηνών, αφού στις 25 Μαρτίου του 1938 εγκαινιάστηκε από τον τότε βασιλιά Γεώργιο Β΄, ενώ το 1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.) που ανέλαβε την ευθύνη λειτουργίας του σταθμού. Αμέσως μετά την απελευθέρωση άρχισαν να ιδρύονται κι άλλοι σταθμοί σε διάφορες πόλεις της χώρας που υπάγονταν στη δικαιοδοσία του Ε.Ι.Ρ., καθώς και πολλοί στρατιωτικοί σταθμοί, υπό τη δικαιοδοσία των ενόπλων δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ). Από τα τέλη της δεκαετίας του '70, αρχικά η μπάντα των μεσαίων και στη συνέχεια η ζώνη των FM κατακλύζεται από εκατοντάδες ερασιτέχνες (οι επονομαζόμενοι και "πειρατές"), που εκπέμπουν πολυποίκιλα προγράμματα, αμφισβητώντας ανοιχτά το ραδιοφωνικό μονοπώλιο της κρατικής ραδιοφωνίας. Ραδιοσταθμό κατασκεύασαν, επίσης, οι φοιτητές του ΕΜΠ κατά τη διάρκεια της εξέγερσης του Πολυτεχνείου κατά της Χούντας το 1973.

Στα πλαίσια τη γενικής εκσυγχρονιστικής προσπάθειας και προσαρμογής των δομών στις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, την τελευταία εικοσαετία μόλις, εκσυγχρονίστηκε και ο θεσμός της ραδιοφωνίας. Με το νόμο 1730/1987 ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, που λειτουργεί με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας με έδρα την Αθήνα. Με την Υπουργική απόφαση 14631/Ζ2/2691/29.5.87 καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις και οι όροι ίδρυσης ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από Δήμους και κοινότητες. Τέλος με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 έχουμε την "απελευθέρωση" της ιδιωτικής ραδιοφωνίας, καθώς τέθηκαν οι όροι ίδρυσης τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και από φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Σήμερα η κατανομή των ραδιοφωνικών συχνοτήτων γίνεται από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ).

Παρακάτω παρουσιάζεται πιο λεπτομερώς η πορεία του ραδιοφώνου στον ελλαδικό χώρο, μέχρι και τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο.

### **3.1.1. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΞΕΚΙΝΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΤΡΑΤΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΝΑΥΤΙΚΟ**

Από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, και πιο συγκεκριμένα το 1902 σημειώνεται η πρώτη προσπάθεια για δημιουργία πειραματικού σταθμού ασύρματης τηλεγραφίας. Από το 1907 και έπειτα το πολεμικό ναυτικό εφοδιάζεται με ασύρματους τηλεγράφους. (Η τεχνογνωσία αυτή, προϋπήρχε στους κόλπους της Αμερικής και της υπόλοιπης Ευρώπης τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια περίπου. Η κατοχή της τεχνολογίας οδηγεί στη δημιουργία μιας νέας υπηρεσίας για λογαριασμό του Πολεμικού Ναυτικού, τη Διεύθυνση Ραδιοηλεκτρολογίας του Υπουργείου Ναυτικών (ΔΡΥΝ).

Με το τέλος του Α' Παγκοσμίου πολέμου η διάχυση τεχνολογίας και πληροφοριών σχετικά με τη χρήση ασύρματων επικοινωνιών είναι έντονη. Το ελληνικό κράτος με νόμο (ειδικό) το 1920 σπεύδει να εξασφαλίσει την αποκλειστική χρήση όσων πληροφοριών εισέρχονται από το εξωτερικό. Στα ίδια μήκη κύματος το ελληνικό κράτος στην προσπάθειά του να καταστεί κυρίαρχο, θέτει σχετικούς κανονισμούς. Μερικά χρόνια μετά το 1923 η ασύρματη τηλεφωνία χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της πρώτης ραδιοφωνικής εκπομπής.

Ενώ το κράτος επιθυμεί να επιβάλλει μια περιοριστική πολιτική σχετικά με τη χρήση του ραδιοφώνου, οι πληροφορίες που έρχονται από το εξωτερικό, κάνουν λόγο για χρήση του ραδιοφώνου ως μέσο ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και επικοινωνίας.

### **3.1.2. Ο ΠΡΩΤΟΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η πρώτη απόπειρα για τη δημιουργία ραδιοφωνικού σταθμού πραγματοποιήθηκε από ιδιώτη στην Θεσσαλονίκη και όχι στην Αθήνα όπως ίσως ήταν το αναμενόμενο, πρόκειται για τον Χρήστο Τσιγγιρίδη, απόφοιτο ηλεκτρολόγο μηχανικό.

Η επιχειρηματική του ιδέα η οποία αποτέλεσε την αρχή για τη δημιουργία ραδιοφωνικών σταθμών ήταν η εξής: αρχικά η ίδρυση ραδιοφωνικού σταθμού και έπειτα η παραγωγή ραδιοφωνικών συσκευών, οι οποίες θα διατίθενται στο ελληνικό κοινό. Αν και για τα ελληνικά δεδομένα, η ιδέα ήταν τολμηρή, η εξέλιξη του ραδιοφώνου σε Αμερική και πολλές ευρωπαϊκές χώρες ήταν αντίστοιχη. Να σημειωθεί πως το ελληνικό κράτος είχε ήδη εξασφαλίσει την αποκλειστικότητα των ερτζιανών.

Στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης το 1926 ο Τσιγγιρίδης καταφέρνει να πάρει άδεια λειτουργίας, λανσάροντας την ιδέα του ως τεχνολογικά καινοτόμα. Ο ραδιοφωνικός σταθμός του Τσιγγιρίδη ιδρύεται επίσημα το 1928, έχει ως έδρα του τις εγκαταστάσεις της Διεθνούς Έκθεσης, εκπέμπει κάθε χρόνο για δεκαπέντε ή είκοσι μέρες κατά τη διάρκεια της Έκθεσης.

Πλήρης τεχνολογικά, ο συγκεκριμένος σταθμός έχει μεγάλη γεωγραφική και ακροαματική εμβέλεια. Πρόκειται για τον πρώτο σταθμό των Βαλκανίων. Η παρουσία του Τσιγγιρίδη και του σταθμού του στην Έκθεση Θεσσαλονίκης, υπήρξε η καλύτερη μέθοδος προβολής και διαφήμισης αυτού. Η προώθηση του σε συνδυασμό με την τεχνολογική του πληρότητα του δίνει τη δυνατότητα εκτός από τη Μακεδονία να εκπέμπει και σε περιοχές όπως το Βελιγράδι, το Γαλάτσι της Ρουμανίας, η Κωνσταντινούπολη, η Σμύρνη, η Κρήτη, η Αλεξάνδρεια αλλά και το Παρίσι!

### **3.1.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΩΤΟΠΟΡΕΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ**

Στο προηγούμενο εδάφιο αναφέρθηκε πως το ελληνικό ραδιόφωνο υπήρξε το πρώτο μεταξύ των Βαλκανίων, στη συγκεκριμένη ενότητα θα επισημάνουμε τα στοιχεία στα οποία εγγυάται η πρωτοπορία του.

Όπως και στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου το ραδιόφωνο αποτέλεσε προϊόν ιδιωτικής πρωτοβουλίας, έπειτα όμως το κράτος λόγω πολιτικών και οικονομικών συμφερόντων, αντιλαμβανόμενο τη σπουδαιότητα αυτού αποφασίζει να επενδύσει στο ραδιόφωνο.

Επί της ουσίας το Ράδιο Τσιγγιρίδη είναι αυτό που προσπαθεί και τελικά τα καταφέρνει να δημιουργήσει ραδιοφωνική κουλτούρα και παιδεία στο ελληνικό κοινό. Γεγονός που με τη σειρά του συντελεί στην επιτάχυνση δημιουργίας ραδιοφωνικών σταθμών σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.

Η πρωτοπορία του ελληνικού ραδιοφώνου ταυτίζεται με τα χαρακτηριστικά τόσο του Μέσου όσο και του σταθμού του Τσιγγιρίδη. Ποιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν ως εξής:

- Τακτική εκπομπή σήματος
- Σταθερή και αδιάκοπη λειτουργία – σύσταση προγράμματος συνεχούς ροής
- Χρήση ερτζιανής μετάδοσης ήχου για τη μετάδοση ενημερωτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων
- Στελέχωση από τακτικό τεχνικό προσωπικό, εκφωνητές, δημοσιογράφους, κλπ
- Μαζικό ακροατήριο
- Ανακοίνωση γνωστοποίηση του ραδιοφωνικού προγράμματος στον Τύπο

Όσα περιγράφηκαν παραπάνω αφορούν ένα χρονικό διάστημα που εκτείνεται από ο 1928 μέχρι και το 1946, ουσιαστικά πρόκειται για ένα χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ραδιόφωνο αποτελεί είδος πολυτελείας για τους περισσότερους Έλληνες, δεδομένων των συνθηκών που επικρατούν.

#### **3.1.4. ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

Ήδη από το 1920, όταν το ραδιόφωνο έκανε την εμφάνισή του στην Ελλάδα, αν και όπως αναφέρθηκε δεν ήταν ένα μέσο ευρέως γνωστό, επικρατούσε ενθουσιασμός τόσο στα άτομα τα οποία ασχολούνται με το μέσο όσο και στο κοινό που γνώριζε την ύπαρξή του. Έτσι το 1929 αποφασίζει και το κράτος να συμμετάσχει σε όλο αυτό το κύμα ενθουσιασμό προκηρύσσοντας διαγωνισμό για τη δημιουργία ραδιοφωνικού σταθμού. Παρότι η προσπάθεια αυτή δεν στέφτηκε με επιτυχία, το ραδιόφωνο έχει κερδίσει το κρατικό και κυρίως το πολιτικό ενδιαφέρον.

Στο σημείο αυτό να σημειωθεί πως το 1930 ο τότε πρωθυπουργός Ελευθέριος Βενιζέλος εκφωνεί την πρώτη ραδιοφωνική ομιλία από τις εγκαταστάσεις της ΔΡΥΝ. Έπειτα από αυτό οι πολιτικές αρχές του τόπου αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τη δύναμη αλλά και την αμεσότητα την οποία μπορεί να έχει το μέσο και για το λόγο αυτό για ενάμιση περίπου χρόνο δίνεται άδεια λειτουργίας στο Σταθμό Πειραιά.

Όσο αντιφατικό και ανά ακούγεται τα όποια προβλήματα οργάνωσης, διοίκησης και λειτουργίας αντιμετώπιζε το ραδιόφωνο κατάφερε να τα επιλύσει κατά τη διάρκεια της δικτατορίας του Μεταξά, ο οποίος ύστερα από προκήρυξη σχετικού διαγωνισμού αναθέτει στην γερμανική εταιρεία Telefunken το 1936 τη δημιουργία κρατικού ραδιοφωνικού σταθμού.

Ο σταθμός δημιουργείται και παράλληλα με αυτόν οργανώνεται και η υπηρεσία ραδιοφωνικής παραγωγής του σταθμού σε τρία βασικά τμήματα:

- τμήμα μουσικών προγραμμάτων
- τμήμα ομιλιών
- τμήμα θεατρικών εκπομπών

Το κρατικό ραδιόφωνο είναι πλέον γεγονός.

### **3.2. Ο ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ**

Όπως ήδη αναφέρθηκε το ραδιόφωνο αποτελεί μια νέα τεχνολογική εφεύρεση η οποία κουβαλάει τους το δικό της συνολικό μύθο. Από τη φύση του πρόκειται για ένα μέσο που καταφέρνει να καταρρίπτει τόσο τα χωρικά όρια όσο και τα κρατικά σύνορα ενώνοντας έτσι λαούς.

Δεδομένου ότι μπορεί να διαχειρίζεται θέματα πολιτικά, κοινωνικά, γεωπολιτικά με σχετική αμεσότητα δίνει την εντύπωση πως μπορεί να ενώσει λαούς κάνοντας το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης να φαντάζει ένα ακόμη πιο επίκαιρο ιδανικό.

Σε μια περίοδο που στην Ευρώπη κυριαρχούν τα απολυταρχικά και εθνικιστικά καθεστώτα το ραδιόφωνο φαντάζει το ιδανικό μέσο χειραγώγησης των μαζών και πολιτικής προπαγάνδας, έτσι στην Ισπανία γίνεται όργανο ιδεολογικών αντιπαλοτήτων, στη Γερμανία μέσο άσκησης πολιτικής επιβολής και κοινωνικού ελέγχου ενώ στο σύνολο των χωρών η επικοινωνιακή λειτουργικότητα του ραδιοφώνου περιορίζεται στην μονοδιάστατη επικοινωνία από τον πομπό προς τον δέκτη. Στη θέση του πομπού τοποθετείται η εξουσία ενώ στη θέση του δέκτη η λαϊκή μάζα.

Έχοντας το ραδιόφωνο αποκτήσει τον παραπάνω χαρακτήρα σε ολόκληρη την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας δημιουργούνται τα εθνικά ραδιοφωνικά δίκτυα, ρόλος των οποίων είναι η προώθηση των σκοπών του κράτους.

Δεδομένου ότι το ραδιόφωνο αποτελεί είδος πολυτελείας η χρήση του από τους ακροατές είναι περιορισμένη. Ενδεικτικά αναφέρεται πως στην Ελλάδα του 1940 αντιστοιχεί ένα ραδιόφωνο σε 121 άτομα, μιας και σε 7,3 εκατομμύρια κατοίκους οι ραδιοφωνικές συσκευές δεν ξεπερνούν τις 60 χιλιάδες<sup>8</sup>. Σταδιακά η χρήση του ραδιοφώνου αυξάνεται τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη.

### 3.2.1. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΤΟΝ Β' ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

---

<sup>8</sup> Χαιρετάκης Μ., «Το Λαϊκό Ραδιόφωνο στην Ελλάδα της 4<sup>ης</sup> Αυγούστου» (αδημος.)

Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος που ξεσπά στην Ευρώπη δίνει στο ραδιόφωνο πολλούς και συχνά αντιφατικούς ρόλους. Ρόλους εμπυχωτή αντίστασης, διακινητή ψυχολογικού πολέμου, παραπληροφόρησης ακόμη και ρόλους σύστασης «μαύρων ραδιοφώνων<sup>9</sup>». Είναι τόσο σημαντική και κρίσιμη η χρήση του ραδιοφώνου τότε ώστε πολλοί κάνουν λόγο για ραδιοφωνικό πόλεμο ο οποίος προηγείται του πραγματικού.

Στον πόλεμο το ελληνικό ραδιόφωνο ενημερώνει και εμπυχώνει τους Έλληνες. Για τον κόσμο ήταν πολύ σημαντική η ενημέρωση από το ραδιόφωνο. Το 1941 όμως το ραδιόφωνο δεν είναι πλέον "ελεύθερο" με αποτέλεσμα Γερμανοί και Ιταλοί να κάνουν τις δικές τους εκπομπές. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα όπου ο Ιταλικός σταθμός του Μπάρι έχει εξασφαλίσει ένα σημαντικό ακροατήριο στην Ελλάδα με ευχάριστες, διασκεδαστικές εκπομπές στα ελληνικά. Με την κήρυξη του ελληνοϊταλικού πολέμου, οι εκπομπές εντείνονται, τα μηνύματα όμως που μεταφέρουν είναι απαισιόδοξα για τα ελληνικά στρατεύματα.

Το ηχητικό σήμα του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών, γνωστό ως "Ο Τσοπανάκος", ακούγεται πλέον από το BBC του Λονδίνου, που μετέδιδε τα νέα του πολέμου και ενθάρρυνε τους κατακτημένους. Οι ελληνικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί αλλά και ο Τύπος συστρατεύονται με κοινό σκοπό την εμπύχωση του εθνικού φρονήματος. Τόσο η χρονική αμεσότητα όσο και η μεταδοτικότητα του ραδιοφώνου είναι καθοριστικής σημασίας για την ψυχολογική ανάταση των Ελλήνων του εσωτερικού αλλά και αυτών που αγωνίζονται στο αλβανικό μέτωπο.

Όταν τα Γερμανικά στρατεύματα εισέρχονται στη χώρα έχουν ως πρωταρχικό τους μέλημα την διακοπή και κατάληψη των ραδιοφωνικών σταθμών. Υπάρχουν εκπομπές στην γερμανική και ιταλική γλώσσα με σκοπό την εμπύχωση των κατοχικών δυνάμεων, χαρακτηριστικό είναι το γεγονός που με λεπτομέρειες περιγράφεται παρακάτω.

Οι κάτοικοι της Αθήνας περίμεναν τους Γερμανούς να μπουν στην πόλη πολλές μέρες πριν και βρίσκονταν κλεισμένοι στα σπίτια τους με τα παράθυρά

---

<sup>9</sup> Σταθμοί φαντάσματα οι οποίοι μεταδίδουν σημμένες εκπομπές προσποιοόμενοι πως ανήκουν σε διαφορετικό στρατόπεδο από αυτό που πραγματικά ανήκουν.



τους κλειστά. Με την είσοδο των Γερμανών στην Αθήνα, το Αθηναϊκό Ραδιόφωνο εξέδωσε την ακόλουθη ανακοίνωση:

«Εδώ ελεύθεροι ακόμα Αθηναί, αδέρφια κρατήστε καλά μέσα σας το πνεύμα του μετώπου. Ο εισβολεύς εισέρχεται εις όλας της προφύλαξης εις την έρημο πόλη με τα κατάκλειστα σπίτια. Προσοχή ύστερα από λίγο ο ραδιοφωνικός σταθμός δεν θα είναι ελληνικός, θα είναι γερμανικός. Μην τον ακούτε, ο πόλεμος μας συνεχίζεται και θα συνεχιστεί μέχρι τελικής νίκης. Ζήτω το έθνος, ζήτω η Ελλάς». Και αμέσως ακολούθησε ο εθνικός ύμνος. Όταν τελείωσε μπήκαν οι Γερμανοί στο ραδιοφωνικό σταθμό.

Παρά τους όποιους περιορισμούς και αντίστοιχες δεσμεύσεις αντιμετωπίζει το ραδιόφωνο την συγκεκριμένη περίοδο καταφέρνει εν τέλει να λειτουργήσει ως εξουσιαστικό και αντιεξουσιαστικό μέσο εκπληρώνοντας τον αντιφατικό του ρόλο.

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου το ραδιόφωνο και ο Τύπος γίνονται δύο μέσα ανταγωνιστικά μεταξύ τους, γιατί το ραδιόφωνο αποκτά μεγάλο ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Η λήξη του Μεγάλου Πολέμου φέρνει το ραδιόφωνο στην αρχική του ιδιότητα και γίνεται ξανά ένα μέσο κυρίως ψυχαγωγικό.

Πριν από αυτό αξίζει να σημειωθεί πως ο «Τσοπανάκος» ακούγεται ξανά από το Μάιο του 1941 από το βρετανικό ραδιόφωνο ρόλος του οποίου είναι η αντίσταση σε ολόκληρη την Ευρώπη. Τα προγράμματα αποκάλυπτης γερμανικής προπαγάνδας περιορίζονται και την θέση παίρνουν πλέον πιο ελαφριά πρόγραμμα με ελληνική δημοτική μουσική και ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Η ακρόαση του ελεύθερου ελληνικού προγράμματος του BBC αποκτά κεντρικό ρόλο στην αντιστασιακή δράση.

Το 1944 τα πράγματα επανέρχονται στο καθεστώς πριν τον πόλεμο. Οι ελληνικοί σταθμοί επαναλειτουργούν και οι εκπομπές ξαναβρίσκουν την παλιά τους μορφή. Στα τέλη της δεκαετίας του '40 με αρχές της δεκαετίας του '50 το ραδιόφωνο αποκτά ένα νέο ανταγωνιστή, την τηλεόραση η οποία έχει στα χέρια της ένα πολύ δυνατό όπλο έναντι του ραδιοφώνου, την εικόνα. Η ακροατικότητα του ραδιοφώνου πέφτει κατακόρυφα και οι ραδιοφωνικοί

σταθμοί ψάχνουν λύσεις. Η λύση έρχεται το '50-'60 και την εμφάνιση της δημοφιλέστατης μουσικής Rock 'n Roll. Η κρίση ξεπερνιέται και το ραδιόφωνο καθιερώνεται ως αποκλειστικά ψυχαγωγικό-μουσικό μέσο. Η εμφάνιση της τηλεόρασης και η επακόλουθη πτώση στην ακροαματικότητα του ραδιοφώνου διαδραματίζεται κυρίως σε χώρες του εξωτερικού και έπειτα στον ελλαδικό χώρο.

Τη δεκαετία του '60 αμφισβητείται στην Ευρώπη το κρατικό ραδιόφωνο, γιατί δεν μετέδιδε Ροκ μουσική και απορρίπτεται από τη νεολαία της εποχής. Εμφανίζεται η Πειρατική Ραδιοφωνία με πρωτοπόρο το Radio Caroline στην Αγγλία, το οποίο εκπέμπει από ένα μικρό πλοίο έξω από τα χωρικά ύδατα της Αγγλίας και μεταδίδει μόνο Rock. Η ακροαματικότητά του είναι τόσο υψηλή, που απειλεί το BBC. Ακολουθεί ευρεία διάδοση αυτού του τύπου ραδιοφωνίας σε όλη την Ευρώπη.

Μετά από αυτό ακολουθεί η απορρύθμιση (Deregulation) της δεκαετίας του '70 και ουσιαστικά το ραδιόφωνο εισέρχεται στην τελευταία φάση της ωριμότητάς του. Τις λυχνίες αντικαθιστούν τα μικρά τρανζίστορ. Το ραδιόφωνο και το κασετόφωνο συνδυάζονται σε μια συσκευή. Η ραδιομετάδοση εμφανίζεται την περίοδο 1921-1922 σχεδόν συγχρόνως σε όλα τα βιομηχανικά κράτη. Γεννιέται από τις αλλαγές της τεχνολογίας των ραδιοεπικοινωνιών και από την ανάγκη των μεγάλων εταιρειών ραδιοηλεκτρικού υλικού, που αύξησαν κατακόρυφα την παραγωγή τους κατά τη διάρκεια του πολέμου, να ανοιχτούν προς την ιδιωτική αγορά, ακόμη και αν ορισμένοι από τους μεγαλύτερους ομίλους, στις ΗΠΑ κυρίως, αντιλαμβάνονται με καθυστέρηση την σημασία της ραδιομετάδοσης.

### **3.2.2. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΤΟΝ ΕΜΦΥΛΙΟ ΠΟΛΕΜΟ**

Με τον όρο Ελληνικός Εμφύλιος Πόλεμος εννοούμε τη χρονική περίοδο ένοπλων συγκρούσεων που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα μεταξύ του Δημοκρατικού Στρατού Ελλάδας υπό τον έλεγχο των κομμουνιστών, και του Ελληνικού Στρατού που ήταν υπό τον έλεγχο της κυβέρνησης των Αθηνών.

Διήρκεσε από τον Μάρτιο του 1946 έως τον Οκτώβριο του 1949 και είχε ως αποτέλεσμα την ήττα των κομμουνιστών. Ο Ελληνικός εμφύλιος πόλεμος θεωρείται διεθνώς ως η πρώτη πράξη του ψυχρού πόλεμου στη μεταπολεμική ιστορία.

Σε επίπεδο ραδιοφώνου την περίοδο εκείνη το ραδιόφωνο δέχεται τον απόλυτο κρατικό έλεγχο δεδομένου ότι η επιρροή του είναι ιδιαίτερα μεγάλη και δεν πρέπει να αφεθεί σε ιδιωτικά χέρια.

Την εποχή της εμφύλιας διαμάχης το ραδιόφωνο θεωρείται καίριο μέσο ενημέρωσης και για τα δυο αντιμαχόμενα μέρη. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως το 1945 μετά τη συμφωνία της Βάρκιζας το ράδιο Τσιγγάνικη μεταφέρεται από τον ΕΑΜ στη Βέροια, το 1946 αναστέλλεται δια παντός η λειτουργία του ύστερα από κρατική διάταξη σχετικά με την αποκλειστική εκμετάλλευση και λειτουργία των ραδιοφωνικών πομπών.

Επίσημος πολιτικός στόχος της εποχής είναι η ραδιοφωνική οχύρωση της χώρας στις βασικές παραμεθόριες περιοχές. Εν μέσω της εμφύλιας σύρραξης και η στρατιωτική ηγεσία διεκδικεί πλέον το δικό της ραδιοφωνικό βήμα. Είναι εμφανές πως επιθυμία του ραδιοφώνου είναι να αποκτήσει δύναμη αλλά και «υποστηρικτές».

Τα προγράμματα τα οποία μεταδίδονται έχουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα, πρόκειται για προγράμματα μεγάλης λαϊκής απήχησης τα οποία προσελκύουν πληθώρα διαφημιστών και μεταδίδουν μουσική χωρίς προγράμματα λόγου. Αντίστοιχα ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Αθηνών μεταδίδει διαφόρων ειδών μουσική.

Ιδιαίτερης σημασίας είναι η ίδρυση στρατιωτικού ραδιοφωνικού φορέα ανεξάρτητου από την πολιτική εξουσία, την στιγμή που επιχειρείται η επιβολή απόλυτου κρατικού ραδιοφωνικού μονοπωλίου.

Το Εθνικό Απελευθερωτικό Μέτωπο (ΕΑΜ), δεν μένει αμέτοχο στην όλη διαδικασία σχετικά με το ραδιόφωνο, με αποτέλεσμα να ιδρύσει και να θέσει σε λειτουργία το 1947 και αυτό το δικό του ραδιοφωνικό σταθμό, πρόκειται για την «Ελεύθερη Ελλάδα» ή «Ραδιόφωνο του Βουνού», Η «Ελεύθερη Ελλάδα» εκπέμπει μέχρι και το 1949 οπότε και μεταφέρεται στην Ρουμανία. Δεν

υπάρχει σταθερή βάση για το συγκεκριμένο σταθμό, αντίθετα ακολουθεί το γενικό αρχηγείο στα βουνά του Γράμμου και στην Τσούκα. Το πρόγραμμα του εν λόγω σταθμού περιλαμβάνει ειδήσεις για τη διεξαγωγή των μαχών, αποφάσεις του Γενικού Επιτελείου, χρονογραφήματα, ρεπορτάζ, συνεντεύξεις και διεθνείς ειδήσεις<sup>10</sup>.

### 3.2.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ, ΔΙΚΤΑΤΟΡΙΑ, ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

Στα μέσα της δεκαετίας του 1960 το πολιτικό σκηνικό και πάλι στην Ελλάδα είναι έντονο, η πολιτική ζωή της χώρας βρίσκεται σε μια κρίσιμη καμπή. Οι στρατιωτικές δυνάμεις επιβάλλουν δικτατορία το 1966 και κάθε μορφή έκφρασης ελέγχεται και λογοκρίνεται από το στρατό.

Δεδομένης της προηγούμενης χρήσης του, το ραδιόφωνο αποτελεί προτεραιότητα του αυταρχικού καθεστώτος ως μέσο ελέγχου και επηρεασμού των μαζών. Την περίοδο όμως αυτή εμφανίζεται η τηλεόραση, η οποία με τη δύναμη της εικόνας αναγκάζει την ακροαματικότητα του ραδιοφώνου να μειωθεί σημαντικά, για μερικούς διαφαινόταν ακόμη και το τέλος του ραδιοφώνου. Τελικά όμως η ανάγκη για επικοινωνία ήταν έντονη με αποτέλεσμα το ραδιόφωνο να βρει ξανά τον αρχικό του ρόλο στις προτιμήσεις των ακροατών.

Σε μια στιγμή που επιβάλλεται ο απόλυτος έλεγχος στην επικοινωνία το ραδιόφωνο είναι αυτό το οποίο με τη βοήθεια των ερασιτεχνών αναλαμβάνει ελεύθερη δράση. Οι πειραματικοί ερασιτεχνικοί σταθμοί είναι αυτοί οι οποίοι κρατούν το ραδιόφωνο σε επαφή με το ευρύ κοινό. Αν και η τηλεόραση κερδίζει έδαφος έναντι του ραδιοφώνου τα προτερήματα του τελευταίου είναι αυτά τα οποία αποτελούν τη δύναμή του και το ισχυροποιούν και πάλι, πρόκειται αμεσότητά του, την ευελιξία του, την ευχέρεια χρήσης αλλά και την ενεργή αμφίδρομη σχέση με τον ακροατή. Αντιμέτωπη με την τηλεόραση η

---

<sup>10</sup> ΤΣΙΝΤΖΙΛΩΝΗΣ Χ., μέλος της ιστορίας της κεντρικής επιτροπής ΚΚΕ, προφορική συμβολή, 24 Ιουνίου 2005

ραδιοφωνία αναγκάστηκε να ανανεωθεί και να πορευθεί σε μια επικοινωνία πιο ειδική, πιο προσωπική και συχνά πιο ελεύθερη.

Με την εγκατάσταση της δικτατορίας των Συνταγματαρχών, το ΕΙΡ καταλαμβάνεται από στρατιωτικές δυνάμεις και αντιλήψεις, αξιωματικοί του στρατού είναι πλέον οι διευθυντές του ιδρύματος. Οι προσωπικότητες των τεχνών, της διανοήσης και των γραμμάτων ως θύματα των τότε διωγμών παύουν μοιραία να συνεργάζονται με το ραδιόφωνο.

Τα προγράμματα που μεταδίδονται χαρακτηρίζονται πλέον από λαϊκισμό και προπαγάνδα που αγγίζει τα όρια της γραφικότητας. Η εθνοφοροσύνη και οι δοξασίες στο ένδοξο παρελθόν είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των εκπομπών εκείνων των χρόνων. Δεδομένου ότι οι ακροατές έχουν ήδη αποκτήσει μια συγκεκριμένη σχέση με το ραδιόφωνο η κρατική ραδιοφωνία δέχεται μεγάλο πλήγμα, αντίθετα η YENEΔ αποκτά μεγαλύτερη δύναμη και βάρος μεταδίδοντας μοντέρνα και λαϊκά προγράμματα πιο προσιτά στο ευρύ κοινό.

Η στρατιωτική προπαγάνδα μέσω ραδιοφώνου αποτυγχάνει παταγωδώς, με τους Έλληνες να στρέφουν πλέον το ενδιαφέρον τους είτε σε ραδιοφωνικούς σταθμούς του εξωτερικού ή σε πειρατικούς σταθμούς. Τα ευρωπαϊκά κράτη διατηρούν μια μάλλον ουδέτερη στάση απέναντι στην ελληνική πολιτική κατάσταση, με τους κρατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς τους να αποτελούν αντικειμενική πληροφόρηση για το ελληνικό ζήτημα.

Αποφασιστική ήταν η συμμετοχή της ελληνικής ραδιοφωνίας στη μεγαλύτερη αντιδικτατορική εξέγερση που δεν ήταν άλλη από αυτή του Πολυτεχνείου το 1973. Ο βραχύβιος σταθμός (100W) που στήνεται κατά τη διάρκεια κατάληψης των φοιτητών είναι ζωτικής σημασίας για το όλο εγχείρημα αποτελώντας μέσο συντονισμού της εξέγερσης κατά της δικτατορίας.

Ο σταθμός λειτουργεί με τρόπο που καλεί τον ελληνικό λαό σε γενική απεργία και ανατροπή του καθεστώτος. Το μήνυμα του Πολυτεχνείου έχει μεγάλη εμβέλεια με αποτέλεσμα την μαζική και άμεση ανταπόκριση του κόσμου. Ο σταθμός του Πολυτεχνείου αποδεικνύει την ευέλικτη, μαζική και αντιεξουσιαστική δύναμη του ραδιοφώνου. Το ραδιόφωνο αποδεικνύεται μέσο

ταχύ με ευρεία αποδοχή και ανταπόκριση, έχοντας την ικανότητα μαζικής κινητοποίησης.

### **3.3. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΑΠΟ ΤΗ ΜΕΤΑΠΟΛΙΤΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ**

Με το πέρας της επταετίας το ραδιόφωνο καλείται να επαναπροσδιορίσει το ρόλο του και να αποκτήσει ξανά πολιτιστικό χαρακτήρα όπως πριν τα χρόνια της δικτατορίας. Είναι πλέον πολιτικό – κοινωνικό αίτημα η απελευθέρωση των ερτζιανών μετά την πτώση της δικτατορίας, γεγονός που εν τέλει επιτυγχάνεται με την απελευθέρωση των συχνοτήτων το 1987. Η νέα κυβέρνηση επιστρατεύει λαμπρές προσωπικότητες της τέχνης και της διανοήσης προκειμένου να δώσει στο ραδιόφωνο ξανά μια μορφή εκλαϊκευμένη και προσιτή στο λαό, όπως οφείλει ως οργανισμός δημοσίου συμφέροντος. Χρησιμοποιείται νόμιμα πλέον η δημοτική γλώσσα και προωθείται η ενεργή συμμετοχή των ακροατών.

Σύμφωνα με έρευνες που δημοσιεύονται διαπιστώνεται πως το κοινό του ραδιοφώνου δεν είναι μια ομοιόμορφη μάζα αλλά ομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά, διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις. Για το λόγο αυτό οι διευθυντές των ραδιοφωνικών σταθμών αποφασίζουν και τελικά διαφοροποιούν το περιεχόμενων των εκπομπών τους ανάλογα με τη χρονική στιγμή την οποία εκπέμπουν.

Η απελευθέρωση του ραδιοφώνου το 1987 και η λειτουργία πληθώρας ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών έφεραν τον ανταγωνισμό στο ελληνικό ραδιοφωνικό τοπίο, μεταφέροντάς το σε μια καταναλωτική αγορά όπου καίρια ανάγκη αποτελεί η εξέταση των προτιμήσεων του κοινού.

Εξετάζοντας τη στάση και τις προτιμήσεις του ακροατηρίου όσον αφορά το ραδιόφωνο και το περιεχόμενό του, τα πορίσματα των ερευνών συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι: το ραδιόφωνο από την απορρύθμισή του μέχρι σήμερα

κατέχει την δική του ξεχωριστή θέση στις συνήθειες και επιλογές των ακροατών.

Από το τέλος της δεκαετίας του 1980 μέχρι και σήμερα το ραδιόφωνο αυξάνει την ακροαματικότητά του και διαπιστώνεται πως το κοινό στρέφεται από ενημερωτικά σε μουσικά προγράμματα. Άτομα νεαρής ηλικίας είναι αυτά τα οποία κατά κύριο λόγο επιλέγουν το ραδιόφωνο σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες οι οποίες δεν επιλέγουν τόσο συχνά το ερωτηματολόγιο. Οι άντρες είναι πιο φανατικοί ακροατές, ενώ το σπίτι και το αυτοκίνητο είναι τα μέρη όπου πιο συχνά εκπέμπει το ραδιόφωνο.

Το πρόγραμμα σε γενικές γραμμές περιλαμβάνει κάτι πιο «ελαφρύ» που αφορά την ψυχαγωγία, περιλαμβάνει όμως και ενημέρωση και πρόγραμμα κοινωνικοπολιτικού περιεχομένου. Αναφορικά με το πρόγραμμα της κρατικής ραδιοφωνίας τροποποιείται δραματικά όταν διευθυντής του Τρίτου Προγράμματος αναλαμβάνει ο Μάνος Χατζιδάκις.

Για 40 περίπου χρόνια το κρατικό ραδιόφωνο λειτουργεί μονοπωλιακά στο χώρο, από το 1986 όμως και έπειτα πράγματα αλλάζουν, ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί κάνουν την εμφάνισή τους, το ραδιόφωνο γίνεται πιο λαϊκό μέσο και εισβάλλει στη ζωή όλων.

Με την πάροδο των χρόνων το ραδιόφωνο αποκτά τη δυνατότητα να διαμορφώνει το πρόγραμμά του ανάλογα με τις ανάγκες των ακροατών δεδομένου ότι πλέον υπάρχει μια έντονα αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των δύο.

Σήμερα με το διαδίκτυο να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας το ραδιόφωνο έχει αποκτήσει έναν δευτερεύοντα ρόλο στα ΜΜΕ παρόλα αυτά η αξία και ο ρόλος του δεν αμφισβητείται και δεν αναιρείται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο επιχειρείται η σύνοψη των όσων προηγήθηκαν και παράλληλα παρουσιάζονται οι μελλοντικές προοπτικές του ραδιοφώνου, πως αυτό μπορεί να εξελιχθεί και ποια θα είναι τελικά η θέση του στον ανταγωνιστικό χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

### 4.1. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Ο Μπρεχτ έλεγε σε εποχές απόλυτης κυριαρχίας του ραδιοφώνου, ότι το ραδιόφωνο πρέπει σιγά σιγά να αλλάζει ρόλο: από μηχανισμός διανομής, μηχανισμός προμηθευτικός μηνυμάτων και όχι μόνο να γίνει μηχανισμός επικοινωνίας. Θα έπρεπε να είναι ένα σύστημα όχι απλά εκπομπής αλλά και υποδοχής. Ένα σύστημα που θα κάνει τον ακροατή όχι μόνο να ακούει αλλά και να μιλάει, να εξέρχεται, να προεκτείνεται.

Νέες προοπτικές ανοίγονται με ταχείς ρυθμούς για το χώρο του ραδιοφώνου, σε μια στιγμή που τα διαφημιστικά έσοδα του μέσου παρουσιάζουν σχετική σταθερότητα σε διεθνή κλίμακα, ενώ στην Ελλάδα, λόγω της κρίσης, εμφανίζουν ολοένα και μεγαλύτερη κάμψη.

Σε φάση ραγδαίας ανάπτυξης βρίσκεται το web radio, το οποίο κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στις αναπτυσσόμενες διαδικτυακά αγορές και λόγω της εισόδου στο περιβάλλον των media των κινητών συσκευών. Ειδικότερα, σημαντική αύξηση στην ακροατικότητα των ραδιοσταθμών του διαδικτύου καταγράφεται στις διεθνείς αγορές, αφού η δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης των φορητών συσκευών (τηλέφωνα και άλλες μικρές συσκευές) στο διαδίκτυο, ακόμη και στο δρόμο -είτε μέσω ασύρματων δικτύων wi-fi, είτε μέσω 3G- φαίνεται να αποδεσμεύει το μέσο από το σημαντικότερο μειονέκτημα που μέχρι στιγμής είχε: την αναγκαιότητα ύπαρξης υπολογιστή



για την ακρόαση, γεγονός που με τη σειρά του καθιστούσε τη φορητότητα -ένα από τα κύρια ατού του ραδιοφώνου- άπιαστο όνειρο.

Ενδεικτική των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στο ραδιόφωνο του διαδικτύου είναι η περίπτωση της γερμανικής αγοράς, όπου βεβαίως η σύνδεση στο διαδίκτυο με υψηλή ταχύτητα, ασύρματα και σχεδόν από οπουδήποτε, ενισχύει σημαντικά τη δραστηριότητα. Περισσότεροι από 2.700 διαδικτυακοί ραδιοσταθμοί υπάρχουν πλέον στη χώρα, νούμερο σημαντικά υψηλότερο από τους 450 ραδιοσταθμούς που υπήρχαν πριν από 4 χρόνια. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 80% των ραδιοσταθμών της χώρας είναι αποκλειστικά και μόνο διαδικτυακοί, ενώ μεγάλο είναι το ποσοστό και των παραδοσιακών ραδιοσταθμών με παρουσία στο διαδίκτυο<sup>11</sup>.

Ανάλογα διαμορφώνεται η κατάσταση και στη Μεγάλη Βρετανία, όπου για πρώτη φορά, η ραδιοφωνική έρευνα περιέλαβε στοιχεία και για τη χρήση των new media και ειδικότερα για την ακρόαση του ραδιοφώνου μέσω των smartphones<sup>12</sup>. Στη χώρα, ένας στους πέντε ιδιοκτήτες smartphone έχει κατεβάσει ειδική εφαρμογή για την ακρόαση ραδιοσταθμών μέσω του δικτύου 3G, ενώ προέκυψε ότι ένας στους τρεις ενήλικες παρακολουθεί ραδιοφωνικά προγράμματα μέσω διαδικτύου, είτε απευθείας είτε κατεβάζοντάς τα από αρχειοθήκη για ετεροχρονισμένη ακρόαση. Δημοφιλή είναι και τα podcasts, ωστόσο το ραδιόφωνο με τη ζωντανή ροή -κατά τα πρότυπα της εκπομπής μέσω συχνοτήτων- είναι πιο επιτυχημένο.

Στην Ελλάδα το διαδικτυακό ραδιόφωνο βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, αφού οι λίγες προσπάθειες που έχουν γίνει δύσκολα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν επιχειρηματικά βιώσιμες, δεδομένων και των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά. Στις περισσότερες περιπτώσεις είναι οι συμπληρωματικές δραστηριότητες -όπως η παροχή περιεχομένου με άλλους τρόπους- που φέρνουν τα όποια έσοδα.

Σημαντικό κομμάτι για την ύπαρξη ικανών εσόδων είναι η ύπαρξη μετρήσεων για την ακρόαση μέσω διαδικτύου.

---

<sup>11</sup> naftemporiki.gr

<sup>12</sup> naftemporiki.gr

Όπως επισημαίνουν οι ειδικοί στις προαναφερθείσες χώρες, που έχουν έρθει αντιμέτωποι με τις ανάγκες της αγοράς σε πραγματικές συνθήκες, η ύπαρξη ενός κοινού νομίσματος, όπως και στο παραδοσιακό ραδιόφωνο, για την πορεία της ακροαματικότητας στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη, προκειμένου τα εμπορικά τμήματα τόσο των διαφημιζομένων όσο και των ίδιων των Μέσων να έχουν τα απαραίτητα εργαλεία για να κινηθεί οικονομικά με βιώσιμο τρόπο η αγορά, που έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες.

Η ανάγκη αυτή δημιουργεί ένα νέο ιδιαίτερα σημαντικό τομέα δραστηριοτήτων και για τις επιχειρήσεις του χώρου των μετρήσεων αγοράς, οι οποίες ωστόσο έχουν ήδη αρχίσει να επενδύουν στο διαδίκτυο.

#### **4.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΑΦΟΡΜΗ ΓΙΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΕΡΕΥΝΑ**

Στο σύνολό της η παρούσα εργασία παρουσιάζει το ραδιόφωνο ως συσκευή αλλά και ως μέσο επικοινωνίας. Από όλα τα παραπάνω είναι εμφανές πως το ραδιόφωνο είναι πολλά περισσότερα από μια απλή συσκευή μετάδοση ήχου.

Ανατρέχοντας στην ιστορία, την ελληνική αλλά και την παγκόσμια θα διαπιστώσει πως το ραδιόφωνο στο διάβα των δεκαετιών διαδραμάτισε ρόλο κομβικής σημασίας σε ιστορικές στιγμές. Πρόκειται για ένα μέσο το οποίο με την εμφάνισή του προκάλεσε διαφοροποιήσεις στην επικοινωνία αλλά και την πολιτική.

Το ραδιόφωνο αποτέλεσε μέσο ενημέρωσης, πολιτικοποίησης αλλά πολλές φορές και μέσο χειραγώγησης και προπαγάνδας. Ανάλογα με το ποιος είχε την εξουσία και τον έλεγχο αυτού διαμορφωνόταν και το περιεχόμενο του προγράμματός του.

Σε όλα τα σημαντικά γεγονότα που σημάδεψαν την Ελλάδα του 20<sup>ου</sup> αιώνα το ραδιόφωνο ήταν παρόν. Τόσο στο Β' παγκόσμιο πόλεμο και τον εμφύλιο όσο και στη νεότερη ιστορία και τη δικτατορία την οποία βίωσε η χώρα.

Το ραδιόφωνο ενημέρωνε, εμπύχωνε, ψυχαγωγούσε μα πολλές φορές γινόταν μέσο επιβολής στα χέρια του αντιπάλου. Ο ρόλος του σπουδαίος και

ανάλογα με τις εξελίξεις διαφοροποιούταν και προσαρμοζόταν στις απαιτήσεις της εποχής.

Με την πάροδο των χρόνων και την αύξηση των μέσων ενημέρωσης, δηλαδή με την εμφάνιση της τηλεόρασης αρχικά και του διαδικτύου αργότερα, το ραδιόφωνο παραγκωνίστηκε μερικώς. Παρόλα αυτά ο ρόλος του είναι σημαντικός ακόμη και σήμερα. Δεν είναι λίγα τα πολιτικά πρόσωπα ή οι προσωπικότητες του καλλιτεχνικού χώρου που επιλέγουν το ραδιόφωνο ως μέσο για να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους.

Βέβαια πρέπει να σημειωθεί πως ο ρόλος του ραδιοφώνου σήμερα δεν είναι τόσο έντονα πολιτικός. Επιπλέον ακριβώς λόγω της ύπαρξης πολλών διαφορετικών μέσων ενημέρωσης δεν είναι εύκολο το ραδιόφωνο να χρησιμοποιηθεί σήμερα ως μέσο χειραγώγησης, παρόλα αυτά θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως μέσο κινητοποίησης του κόσμου, χαρακτηριστικός είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν τα αθλητικά ραδιόφωνα. Ο πλουραλισμός των μέσων δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να «φιλτράρουν» τα όσα λέγονται και γράφονται με αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση της προπαγάνδας.

Στο σημείο αυτό αξίζουν της αναφοράς μας, σαν σύγχρονα παραδείγματα κινητοποίησης του κόσμου, ο Ραδιομαραθώνιος της ΕΡΤ και η εκστρατεία κοινωνικής αλληλεγγύης του ΣΚΑΙ "Όλοι μαζί μπορούμε". Πιο συγκεκριμένα ο Ραδιομαραθώνιος της ΕΡΤ, αφορά την «Φωνή της Ελλάδας», γνωστή και ως ΕΡΑ5, η οποία επιχειρήσε να ενώσει όλους τους Απόδημους Έλληνες των πέντε ηπείρων σε ένα κοινό στόχο, την συγκένρωση χρημάτων για τη δημιουργία δύο κοινωνικών φαρμακείων, στο Σύνταγμα και στην περιοχή του Αγίου Παντελεήμονα. Επιπλέον η εκστρατεία κοινωνικής αλληλεγγύης του ΣΚΑΙ "Όλοι μαζί μπορούμε", πραγματοποιήθηκε την Κυριακή 11 Μαρτίου 2012, όπου η Αρχιεπισκοπή Αθηνών, οι Μητροπόλεις της Ελλάδος, ο ΣΚΑΪ και οι συνεργαζόμενοι ραδιοφωνικοί σταθμοί πραγματοποίησαν εκστρατεία συλλογής ειδών ρουχισμού και κλινοσκεπασμάτων, έτσι ώστε να βοηθηθούν οι συνάνθρωποί μας.

Όπως ήδη αναφέρθηκε στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία τα τελευταία χρόνια έχει εισβάλλει δυναμικά το διαδίκτυο. Αυτό που είναι σημαντικό να εξεταστεί μελλοντικά είναι κατά πόσο το ραδιόφωνο μπορεί να ανταγωνιστεί

το μέσο αυτό ή κατά πόσο θα το χρησιμοποιήσει προκειμένου να βελτιωθεί και να γίνει ξανά ανταγωνιστικό, η ψηφιακή ραδιοφωνία θα μπορούσε να αποτελέσει μια λύση.

Σε κάθε περίπτωση το ραδιόφωνο δεν θα εκλείψει και ο ρόλος του όσο και αν εξελιχθεί η τεχνολογία δεν θα αμφισβητηθεί. Πρόκειται για ένα μέσο το οποίο έχει κερδίσει και διατηρεί την θέση του στις προτιμήσεις των ακροατών.

## **BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β «Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών»

ΙΟΜ: Τετράδια Επικοινωνίας Νο 6 – «Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα» (2006)

Ιστορία των Επιστημών και της Τεχνολογίας. Γ' τάξη Εν. Λυκείου ΟΕΔΒ 2002

Μαυρογένης Χ., «Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ», εκδόσεις Σταμούλη, 2008

Πετράκη Μ., «Ο μύθος του Μεταξά: Δικτατορία και Προπαγάνδα στην Ελλάδα», εκδόσεις Ωκεανίδα

Τσουβράκας Γ., «Πολιτική επικοινωνία και ΜΜΕ», τετράδια πολιτικού διαλόγου έρευνας και κριτικής.

Τσουβράκας Γ.: Ποιοτική έρευνα. Οι εφαρμογές της μελέτης των μέσων μαζικής επικοινωνίας, Αθήνα: ΕΟΣΚ 1997

Χαιρετάκης Μ., Ιδιωτικά και δημόσια ραδιοτηλεοπτικά μέσα: κοινή γνώμη και καθολική κοινωνική συμμετοχή, εκδόσεις Σάκκουλα, 2001

## ΠΗΓΕΣ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

<http://www.skai.gr/news/greece/article/196447/oloth-mazi-boroume-sunehizetai-i-ekstrateia-sullogis-eidon-rouhismou-kai-klinoskepasmaton/>

(04/03/2012 | 16:31 Τελευταία Ενημέρωση: 22:36 09/03/2012)

<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=449860> (ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ: 22/03/2012, 12:39).