



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Ραδιόφωνο και αθλητικές μεταδόσεις στην ψηφιακή εποχή. Η περίπτωση της Ελλάδας.

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΜΑΝΩΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ - 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :

<<ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΔΟΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ.Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ>>

Του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

1. ΜΑΝΩΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

2.

3.

Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ στις

...24../.....4/2018

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

.....

Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

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 /κάναμε 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.

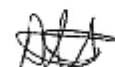
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΜΑΝΩΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

1857



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της εργασίας μου θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κο. (Σωτήρη Τριανταφύλλου) για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγησή του. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την υπομονή και την ανιδιοτελή στήριξη που μου πρόσφεραν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	4
Περίληψη	7
Εισαγωγή.....	8
ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	10
Κεφάλαιο 1. Ιστορική αναδρομή Ραδιοφώνου	11
1.1. Ραδιόφωνο και ραδιοφωνία - Ορισμοί.....	11
1.2. Το ραδιόφωνο στον διεθνή χώρο.....	13
1.3. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα	19
1.4. Κοινωνικοπολιτικές διαστάσεις του ραδιοφώνου στην Ελλάδα.....	32
1.5. Ελληνικό ραδιόφωνο και ψυχαγωγία.....	39
1.6. Ραδιόφωνο: Δυσκολίες και περιορισμοί.....	40
Κεφάλαιο 2. Δημοσιογραφία και ραδιόφωνο στην Ελλάδα.....	43
2.1. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου.....	43
2.2. Τομείς δημοσιογραφίας	47
2.3. Δημοσιογραφικά μέσα	48
2.4. Τεχνικό και δημοσιογραφικό προσωπικό ραδιοφωνικών σταθμών στην Ελλάδα	49
Κεφάλαιο 3. Αθλητική δημοσιογραφία και ραδιόφωνο στην Ελλάδα	56
3.1. Το επάγγελμα του αθλητικού δημοσιογράφου.....	56
3.2. Σύντομη ιστορία της αθλητικής δημοσιογραφίας.....	58
3.3. Οπαδικές εκπομπές	64
Κεφάλαιο 4. Αθλητική δημοσιογραφία στο ραδιόφωνο	65
4.1. Αθλητικές μεταδόσεις στο ελληνικό ραδιόφωνο	65
4.2. Ραδιοφωνικές αθλητικές μεταδόσεις στην ψηφιακή εποχή.....	71
Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία έρευνας	75
5.1. Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	75
5.2. Μεθοδολογική προσέγγιση	76
5.3. Μέθοδος.....	77
5.4. Δείγμα.....	79
5.5. Διαδικασία.....	80
5.6. Μέθοδος ανάλυσης	81
Κεφάλαιο 6. Ανάλυση συνεντεύξεων.....	82

Συμπεράσματα	91
Επίλογος.....	95
Βιβλιογραφία	97
Δικτυογραφία.....	99

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την αθλητική δημοσιογραφία μέσω ραδιοφώνου στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Ειδικότερα, σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει τις αλλαγές και τα χαρακτηριστικά της ραδιοφωνικής αθλητικογραφίας κατά τη μετάβαση από την αναλογική στην ψηφιακή εποχή δίνοντας έμφαση στην ιστορία του ραδιοφώνου ως μέσου μεταδόσεων αθλητικών ειδήσεων και θεμάτων. Για τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Εισαγωγή

Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα παραδοσιακό μέσο μαζικής επικοινωνίας με μακρά ιστορία και συνεχή παρουσία στην καθημερινή ενημέρωση και ψυχαγωγία των πολιτών ανά τον κόσμο. Ήδη από τις αρχές του 20ου αιώνα, οι ραδιοφωνικές μεταδόσεις άλλαξαν ριζικά τον ρου της ιστορίας της μαζικής επικοινωνίας και εισήγαγαν νέους όρους στη διαφήμιση, τη δημοσιογραφία και την επικοινωνία συνολικά. Ήδη από την αρχή της ιστορίας του, οι δημοσιογράφοι του ραδιοφώνου καταπιάστηκαν με κάθε πτυχή του δημόσιου ενδιαφέροντος όπως είναι η ειδησεογραφία, η εκπαίδευση, ο πολιτισμός και ο αθλητισμός. Ιδιαίτερα η αθλητική δημοσιογραφία αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί ζωτικό κομμάτι κάθε ειδησεογραφικού πρακτορείου και κάθε μέσου μαζικής ενημέρωσης.

Σήμερα, παρά τη ραγδαία πρόοδο των τεχνολογιών και τον πλουραλισμό των μέσων επικοινωνίας, το ραδιόφωνο κατέχει εξέχοντα ρόλο στις προτιμήσεις το κοινού για την ενημέρωση του σε θέματα αθλητισμού, τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς. Χάρη στη φορητότητα, το χαμηλό του κόστος και την ευκολία πρόσβασης στον πομπό, το ραδιόφωνο εξακολουθεί να αποτελεί ένα βασικό μέσο ενημέρωσης για τους φίλους του αθλητισμού.

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την αθλητική δημοσιογραφία μέσω ραδιοφώνου στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Ειδικότερα, σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει τις αλλαγές και τα χαρακτηριστικά της ραδιοφωνικής αθλητικογραφίας κατά τη μετάβαση από την αναλογική στην ψηφιακή εποχή

δίνοντας έμφαση στην ιστορία του ραδιοφώνου ως μέσου μεταδόσεων αθλητικών ειδήσεων και θεμάτων.

Αναλυτικότερα, το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας περιλαμβάνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του ραδιοφώνου στην Ελλάδα και τον κόσμο.

Ακολούθως, το δεύτερο κεφάλαιο προχωρεί σε μια ανάλυση των κοινωνικών προεκτάσεων του ραδιοφώνου δίνοντας έμφαση στον αντίκτυπο της στην ελληνική κοινωνία και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, αλλά και στον ιδιαίτερο ρόλο του ως μέσου ψυχαγωγίας, εκπαίδευσης και πολιτισμού. Παράλληλα, γίνεται μια αναφορά στις αδυναμίες και τις προκλήσεις γύρω από τη λειτουργία και την εξέλιξη του ραδιοφώνου.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια εισαγωγή στο επάγγελμα του δημοσιογράφου στην Ελλάδα, όπως αυτό ασκείται στο πλαίσιο λειτουργίας των ραδιοσταθμών. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη θεματολογία των δημοσιογραφικών μεταδόσεων στο ραδιόφωνο, αλλά και τις τεχνικές προϋποθέσεις για την παραγωγή και τη διάδοση της είδησης.

Στη συνέχεια, το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζεται στο επάγγελμα του αθλητικού δημοσιογράφου στο ραδιόφωνο και τα χαρακτηριστικά του. Εκεί προσφέρεται μια σύντομη ανασκόπηση στην ιστορία του ελληνικού αθλητικού ραδιοφώνου, καθώς και βασικές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά της ραδιοφωνικής αθλητικογραφίας κατά τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή.

ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1. Ιστορική αναδρομή Ραδιοφώνου

1.1. Ραδιόφωνο και ραδιοφωνία - Ορισμοί

Το ραδιόφωνο αναφέρεται σε ένα ιδιαίτερο σύστημα που επιτρέπει τη μετάδοση ηχητικών σημάτων μεγάλες αποστάσεις μέσω ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, που λαμβάνονται από ειδικούς δέκτες. Ειδικότερα, πρόκειται για μια συσκευή που λειτουργεί ως «ραδιοδέκτης - μετατροπέας», η οποία, αφού λάβει τις ραδιοφωνικές εκπομπές των ραδιοφωνικών σταθμών, τις μετατρέπει σε ήχο. Τα ραδιοφωνικά κύματα εκπέμπονται από έναν πομπό και λαμβάνονται από έναν δέκτη, δηλαδή τη συσκευή του ραδιοφώνου. Η συσκευή αυτή έχει την ικανότητα να αποκωδικοποιεί τα ραδιοφωνικά κύματα, να τα μετατρέπει σε ηλεκτρικό ρεύμα και στην συνέχεια σε ήχο (Αλιπαρμακίδου, 2010; Χαιρετάκης, 2014).

Η αρχή για την εφεύρεση του ραδιοφώνου τοποθετείται στο 1885 όταν William Marconi κατάφερε να μεταδώσει για πρώτη φορά σήματα μορς ηχητικού χαρακτήρα μέσα από ερτζιανά σήματα. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα η συσκευή του ραδιοφώνου ήταν γεγονός και το ραδιόφωνο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας γνώρισε μεγάλη δημοτικότητα.

Αντίστοιχα, με τον όρο «ραδιοφωνία» περιγράφουμε τη συνολική διαδικασία εκπομπής και λήψης ραδιοκυμάτων ως ιδιαίτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας (Κάστορας, 1994; Τυροβούζης, 2004).

Γενικά, το ραδιόφωνο διακρίνεται σε πέντε τύπους:

- **Το αναλογικό ή συμβατικό ραδιόφωνο**

Στο ραδιόφωνο αυτό, ο τρόπος διαμόρφωσης του σήματος έχει ως αποτέλεσμα το διαχωρισμό των συχνοτήτων για χρήση από τα AM και τα FM, ενώ ανάλογα με το σκοπό χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες περιοχές συχνοτήτων. Ορισμένες περιοχές συχνοτήτων προσφέρονται αποκλειστικά για συγκεκριμένους σκοπούς όπως για την επικοινωνία των σωμάτων ασφαλείας, όπως η Αστυνομία και η Πυροσβεστική (IOM, 2010).

- **Το υποφέρον ραδιόφωνο**

Πρόκειται για μια ιδιαίτερη χρήση της τεχνολογίας των ραδιοκυμάτων διαμόρφωσης κατά συχνότητα (FM). Ο τύπος αυτός συναντάται συχνότερα στις ΗΠΑ, όπου η λήψη περισσότερων του ενός σταθμών στην ίδια συχνότητα είναι δυνατή με τη χρήση ειδικών δεκτών.

- **Το ψηφιακό ραδιόφωνο**

Πρόκειται για τη μοντέρνα εκδοχή του ραδιοφώνου, με διάφορες τεχνολογίες να εξακολουθούν να βρίσκονται στο στάδιο της δοκιμής ή της αρχικής εφαρμογής. Χαρακτηριστικό είναι το σύστημα DAB, που εντοπίζεται στην περιοχή ιδιαίτερα υψηλών συχνοτήτων (VHF) και διαθέτει διάφορες πρόσθετες διαδραστικές υπηρεσίες. Το σύστημα αυτό είναι αρκετά δημοφιλές στην Μεγάλη Βρετανία, ενώ αναπτύσσεται και διαδίδεται αργά λόγω του υψηλού κόστους της απόκτησης των ειδικών δεκτών.

- **Το δορυφορικό ραδιόφωνο**

Πρόκειται για έναν τύπο ραδιοφώνου που χρησιμοποιεί κανάλια κατά το πρωτότυπης δορυφορικής ψηφιακής τηλεόρασης DVB, αλλά με τέτοιο τρόπο, ώστε να μεταδίδεται μόνο ήχος (Έξαρχος, 2007).

- **Το διαδικτυακό ραδιόφωνο**

Σήμερα, στην εποχή των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου ιδιαίτερη άνθηση γνωρίζει το διαδικτυακό ραδιόφωνο, που εκπέμπει αρχεία ροής, δηλαδή το αρχείο του ήχου «φορτώνεται» σε πραγματικό χρόνο. Το διαδικτυακό ραδιόφωνο περιλαμβάνει έναν νέο τύπο ενημέρωσης, το Podcasting, δηλαδή τη μεταφόρτωση προ-ηχογραφημένων εκπομπών (Μπορονικόλα, 2015, Χαιρετάκης, 2014).



Εικόνα 1. Ο πατέρας της ραδιοφωνίας, ΓουλιέλμοςΜαρκόνι (Πηγή:

www.wikipedia.org)

1.2. Το ραδιόφωνο στον διεθνή χώρο

Όπως σχεδόν το σύνολο όλων των επιστημονικών επιτευγμάτων, το ραδιόφωνο είναι επίσης μια συλλογική εφεύρεση, η οποία αποτελεί επίτευγμα της διεθνούς επιστημονικής προόδου, των εντατικών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν σε διάφορες χώρες, αλλά και της συνεργασίας δυο διαφορετικών τεχνολογιών: της ασύρματης τηλεγραφίας και της ασύρματης τηλεφωνίας. Η ιστορία του ραδιοφώνου ξεκινά περί τα μέσα του 19ου αιώνα, όταν ο James Clerk Maxwell ανακαλύπτει τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα. Στην συνέχεια, ο Γερμανός Heinrich Hertz αναδεικνύει την ύπαρξη των ερτζιανών κυμάτων το 1887, δίνοντας το έναυσμα για την απαρχή μιας εποχής σχετικής έρευνας σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην Γαλλία του 1890, ο Edouard Branly κατασκευάζει έναν ανιχνευτή ερτζιανών κυμάτων, ενώ το 1894 ο Άγγλος Olivier Lodge κάνει την πρώτη επίδειξη λήψης από απόσταση 36 μέτρων. Έναν χρόνο μετά, ο Ρώσος Alexandre Popov χρησιμοποιεί την κεραία με την οποία λαμβάνει τα πρώτα φυσικά σήματα, τα οποία έχουν την μορφή ατμοσφαιρικών παρασίτων (Βένερ, 2015).

Βεβαίως, η πραγματική καμπή στην ιστορία του ραδιοφώνου υπήρξε η στιγμή που ο Ιταλός φυσικός Guilelmo Marconi κατέθεσε στη Μεγάλη Βρετανία το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για την ασύρματη τηλεγραφία, το 1896, ενώ τρία χρόνια αργότερα μετέδιδε το πρώτο ερτζιανό μήνυμα που διέσχισε τη Μάγχη. Έτσι, συντελέστηκε για τη “Ραδιομετάδοση” ένα γεγονός ανάλογο με την ανακάλυψη της τυπογραφίας για τον Τύπο (Κλειαμάκη, 2003). Στη συνέχεια, ιδρύει την εταιρεία «Marconi Wireless telegraph» και προσφέρει υπηρεσίες στη ναυσιπλοΐα. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι τα ραδιοκύματά που εξέπεμπε δεν μετέδιδαν φωνή, αλλά σήματα Μορς. Η πρώτη φορά που μεταδόθηκαν ραδιοφωνικά φωνή και μουσική ήταν τα Χριστούγεννα του 1906,

στην Νέα Υόρκη, από τον Fassenden. Στην συνέχεια, ο De Forest ανακάλυψε μια πρώτη μορφή ραδιοφώνου, τη Λυχνία, η οποία έμελλε να είναι η μοναδική μορφή ραδιοφώνου για την επόμενη πενήνταετία (Σοφοκλέους, 2010).

Λίγο πριν από τον Α΄ παγκόσμιο πόλεμο, η ραδιοεπικοινωνία στρέφεται προς το μοντέλο της ραδιομετάδοσης. Πιο συγκεκριμένα, πρό του 1914 στις ΗΠΑ, φοιτητές αρχίζουν να μεταδίδουν δελτία ειδήσεων και μουσικά προγράμματα, ενώ στο Βέλγιο αναμεταδίδουν μια συναυλία κλασικής μουσικής. Σε μια άλλη περρίπτωση, ο εφευρέτης Λι Ντε Φορέστ οργανώνει το 1908 τη μετάδοση μίας συναυλίας από τον Πύργο του Άιφελ, που ακολουθείται και, την αναμετάδοση μιας παράστασης με τον Καρούζο από τη Μετροπόλιταν Όπερα της Νέας Υόρκης, το 1910. Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, στη Γαλλία, οι μόνες τακτικές εκπομπές είναι η ενημέρωση για την ώρα, που από το 1910 μεταδίδεται δύο φορές την ημέρα από τον Πύργο του Άιφελ, τα δελτία καιρού και το χρηματιστήριο. Ωστόσο, όλες αυτές οι εκπομπές διακόπτονται κατά τη διάρκεια του πολέμου από τις στρατιωτικές αρχές (Βένερ, 2015).

Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι γενικά μέχρι τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο χρησιμοποιούμενο σε ερασιτεχνική βάση, ενώ ως μέσο επικοινωνίας δεν μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερος ανεπτυγμένο ή διαδεδομένο. Πέρα από σποραδικές ραδιομεταδόσεις, όπως αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, η χρήση της ραδιοφωνίας και της ασύρματης επικοινωνίας από το ευρύτερο κοινό, μέχρι και τις αρχές του 1920, είναι κυρίως μη επαγγελματική και περιορίζεται σε μερικούς ερασιτέχνες που επικοινωνούν μεταξύ τους στα στενά περιθώρια που τους επιτρέπουν οι στρατιωτικές αρχές (Norbert, 2010).

Το 1920 αποτέλεσε σταθμό για την ιστορία του ραδιοφώνου, καθώς ήταν το έτος που ο Frank Conrad, ένας μηχανικός που ασχολείτο ερασιτεχνικά με το ραδιόφωνο και τον αθλητισμό, βγήκε στον αέρα για να μεταδώσει ραδιοφωνικά αποτελέσματα αγώνων, αποκτώντας φανατικό κοινό. Τότε μεταδόθηκε και η πρώτη ραδιοφωνική διαφήμιση, η οποία αφορούσε ένα κατάστημα στη γειτονιά του Conrad. Με την εμπλοκή της εταιρείας Westinghouse, η ιδέα του Conrad οργανώθηκε και επεκτάθηκε επιχειρηματικά, με αποτέλεσμα στις 20 Νοεμβρίου του 1920 να λειτουργήσει ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός, ο K.D.K.A., ο οποίος υφίσταται ακόμη και σήμερα. Λίγο αργότερα, το 1926, ξεκινά η παραγωγή ενός ραδιοφωνικού δέκτη αρκετά ποιοτικού και φθηνού για τα δεδομένα της εποχής, γεγονός που συνδυαζόμενο με τα παραπάνω συντελεί έτσι, ώστε το ραδιόφωνο να ξεκινήσει να κατακτά ένα ευρύτερο κοινό (Norbert, 2010).

Γενικά, θα μπορούσε κανείς να πει ότι η ραδιομετάδοση εμφανίζεται την περίοδο 1921-1922 σχεδόν ταυτόχρονα σε όλα τα βιομηχανικά κράτη. Στην γέννησή της συντελούν τόσο οι αλλαγές στην τεχνολογία των ραδιοεπικοινωνιών, αλλά και η ανάγκη των μεγάλων εταιρειών ραδιοηλεκτρικού υλικού να ανοικτούν προς την ιδιωτική αγορά, λόγω της γιγάντωσης του κύκλου εργασιών τους κατά την περίοδο του πολέμου. Έτσι, μέχρι το 1925, 578 ιδιωτικοί σταθμοί λειτουργούν στις ΗΠΑ και 22 στην Αγγλία. Σταδιακά, λόγω της δύναμης και της απήχησης του μέσου, σε όλα τα εξελιγμένα κράτη ιδρύονται ραδιοφωνικοί σταθμοί μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '20. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και η συνεπακόλουθη θέσπιση νομοθεσίας για την οργάνωση των σταθμών και των συχνοτήτων. Επί της ουσίας, διαπιστώθηκε η τεράστια σημασία που έχει το ραδιόφωνο όχι

μόνο για την ψυχαγωγία των λαϊκών μαζών, αλλά και για την άνοδο της πολιτιστικής τους στάθμης, γεγονός που έγινε αιτία να ενδιαφερθούν οι υπεύθυνες κυβερνήσεις των διαφόρων κρατών για τη συστηματική οργάνωση της ραδιοφωνίας, με πρώτη αυτή της Βρετανίας. Οι εξελίξεις αυτές συντελούν στην περεταίρω εδραίωση του ραδιοφώνου την δεκαετία μετά το 1930, η οποία εκδηλώνεται με την δημιουργία ενός εκτενώς οργανωμένου δικτύου σταθμών, κρατικών και ιδιωτικών, στον ευρωπαϊκό και τον αμερικανικό χώρο (Norbert, 2010).

Η ολοένα αυξανόμενη απήχηση του ραδιοφώνου, η οποία εξακολουθεί να επεκτείνεται κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου, αλλά και ολόκληρη την δεκαετία του '40, συντελεί στην ανάπτυξη ανταγωνισμού μεταξύ τύπου και ραδιοφώνου, καθώς το ραδιόφωνο αποκτά μεγάλο ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Ωστόσο, η λήξη του πολέμου επιστρέφει το ραδιόφωνο στον αρχικό του προσανατολισμό, καθιστώντας το εκ νέου ένα μέσο κυρίως ψυχαγωγικό. Βέβαια, οι τεχνολογικές εξελίξεις συμβάλλουν έτσι, ώστε στις αρχές της δεκαετίας του '50 το ραδιόφωνο να αποκτήσει το ίδιο ένα νέο ανταγωνιστή, την τηλεόραση. Η τηλεόραση, ως μέσον, διαθέτει ένα πολύ ισχυρό πλεονέκτημα σε σχέση με το ραδιόφωνο, την εικόνα. Έτσι, η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου πέφτει κατακόρυφα και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί αναζητούν λύσεις, προκειμένου να κατοχυρώσουν την απήχηση και την θέση τους στην αγορά.



Εικόνα 2. Διαφήμιση για το ραδιόφωνο κατά τη δεκαετία του 1960 (Πηγή:

www.wmky.org)

Ωστόσο, η εμφάνιση ενός δημοφιλέστατου είδους μουσικής, του Rock and Roll, την δεκαετία του '50 και του '60 θα βοηθήσει στην υπέρβαση της παραπάνω κρίσης ξεπερνιέται και το ραδιόφωνο καθιερώνεται ως αποκλειστικά ψυχαγωγικό και μουσικό μέσο (Norbert, 2010).

Γενικά, θα ήταν ίσως εύστοχος ο ισχυρισμός ότι η εμφάνιση του RockandRoll επηρέασε σε ισχυρό βαθμό την μετέπειτα πορεία του ραδιοφώνου. Ειδικότερα, τη δεκαετία του '60 το κρατικό ραδιόφωνο αμφισβητείται έντονα στην Ευρώπη, γιατί δεν μετέδιδε Rock, ενώ απορρίπτεται από τη νεολαία της εποχής. Έτσι κάνει την εμφάνισή της η Πειρατική Ραδιοφωνία, με πρωτοπόρο το Radio Caroline στην Αγγλία, το οποίο εκπέμπει από ένα μικρό πλοίο στα χωρικά ύδατα της Αγγλίας και μεταδίδει μόνο Rock και η ακροαματικότητά του είναι τόσο ψηλή που απειλεί το BBC. Η παραπάνω πρακτική σύντομα αποκτά αρκετούς μιμητές, με

επακόλουθη εξέλιξη την απορρύθμιση (Deregulation) της δεκαετίας του '70 και την τελευταία φάση της ωριμότητας του ραδιοφώνου. Ταυτόχρονα, τις λυχνίες αντικαθιστούν τα μικρά Τρανσίστορ, ενώ το ραδιόφωνο και το κασετόφωνο συνδυάζονται σε μια συσκευή (Αλιπαρμακίδου, 2010; Βένερ, 2015).

Η παραπάνω κατάσταση διατηρήθηκε σταθερά για την δεκαετία του '80 και το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας του '90. Ωστόσο, οι τεχνολογικές εξελίξεις συνέβαλλαν σε μια ακόμα μετεξέλιξη της ραδιοφωνικής εμπειρίας με την εμφάνιση του διαδικτυακού ραδιοφώνου. Έτσι, με την βοήθεια του Internet, εκτός από το συμβατικό ραδιόφωνο σταδιακά εδραιώθηκε και το Internet Radio (ραδιόφωνο του διαδικτύου) που εκπέμπει με επιφόρτωση του αρχείου σε πραγματικό χρόνο, καθώς και το Podcasting που εκπέμπει μαγνητοφωνημένα. Η παραπάνω τάση εμφανίστηκε προς τα τέλη της δεκαετίας του '90, συνεχίστηκε την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα με την ενίσχυση της τεχνολογίας των διαδικτυακών μεσών, ενώ σήμερα αποτελεί πλέον μια κυρίαρχη τάση (Αλιπαρμακίδου, 2010; IOM, 2010).

1.3. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα

Όπως και στο εξωτερικό, έτσι και στην Ελλάδα, είναι ένας φιλόδοξος και πρωτοπόρος ιδιώτης που ανοίγει το δρόμο της ελληνικής ραδιοφωνίας και μάλιστα όχι από την Αθήνα, αλλά από τη Θεσσαλονίκη, όπου το 1926 λειτουργεί ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός. Ο Χρήστος Τσιγγιρίδης, με σπουδές ηλεκτρολόγου μηχανικού στη Γερμανία, όπου και πρωτοήρθε σε

Σύντομα, ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Τσιγγιρίδη ιδρύεται επίσημα το 1928, εδρεύει στις εγκαταστάσεις της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης και εκπέμπει σύμφωνα με την άδειά του, κάθε χρόνο κατά τη δεκαπενθήμερη ή εικοσαήμερη διάρκεια της έκθεσης (Πλέχοβα, 2002). Η παρουσία του στην Έκθεση της Θεσσαλονίκης υπήρξε η πρώτη και ίσως η πιο επιτυχημένη απόπειρα προώθησης του ραδιοφώνου στην Ελλάδα. Θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί χωρίς αμφιβολία, ότι το κοινό του Σταθμού Τσιγγιρίδη αρχίζει να αποκτά ραδιοφωνική συνείδηση πολύ πριν εμφανιστεί η ελληνική κρατική ραδιοφωνία. Ο Σταθμός Τσιγγιρίδη αποκτά άδεια μόνιμης λειτουργίας, ανεξάρτητα από τη Διεθνή Έκθεση το 1936 και απολαμβάνει μεγάλης απήχησης για τα δεδομένα της εποχής, κατά τα έτη που μεσολαμβάνουν μέχρι τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Τυροβούζης, 2004). Συνοψίζοντας, όπως συνέβη σε πολλές άλλες χώρες, έτσι και στην Ελλάδα, η ραδιοφωνία ξεκινά ουσιαστικά από ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Μόνο στην συνέχεια ο κρατικός μηχανισμός αντιλαμβάνεται το μέγεθος και την σημασία του μέσου και αποφασίζει να επενδύσει σε αυτό, λόγω οικονομικών ή πολιτικών συμφερόντων (Κλειαμάκη & Ζώντου, 2006).

Στο παραπάνω στάδιο της πορείας του στην Ελληνική πραγματικότητα το ραδιόφωνο μπορεί να είναι ακόμη είδος πολυτελείας, αλλά η μελλοντική του αποδοχή από το πλήθος θεωρείται ήδη προδιαγεγραμμένη. Υπό αυτό το πρίσμα, το κράτος κινεί τις πρώτες διαδικασίες ίδρυσης ραδιοφωνικού σταθμού. Έτσι, προκύπτουν τρεις, ανεπιτυχείς ωστόσο, διαγωνιστικές διαδικασίες για την δημιουργία ραδιοφωνικού σταθμού, δύο το 1929 και μία το 1934. Ωστόσο, η πολιτική εξουσία έχει ήδη αρχίσει να αντιλαμβάνεται τη δυναμική του μέσου και δίνει ανεπίσημη συγκατάθεση στον τμηματάρχη του

Τμήματος Ασυρμάτου του υπουργείου Συγκοινωνίας, Σ. Ελευθερίου, να λειτουργήσει Ραδιοφωνικός Σταθμός της Υπηρεσίας Ταχυδρομείων, Τηλεγραφείων και Τηλεφωνείων το 1935 (Δαγτόγλου, 1989).

Στο τέλος, η δικτατορία Μεταξά είναι αυτή που καταφέρνει να ιδρύσει τον πρώτο κρατικό ραδιοφωνικό σταθμό. Προκηρύσσει διεθνή διαγωνισμό το 1936, κατακυρώνοντας το έργο στη γερμανική εταιρεία Telefunken. Η εταιρεία προμηθεύει ένα ραδιοφωνικό πομπό, ενώ το επίσημο κράτος διαθέτει χρηματικά κεφάλαια για τον εξοπλισμό των εγκαταστάσεων. Επίσης, ιδρύεται η Υπηρεσία Ραδιοφωνικών Εκπομπών (ΥΡΕ), η οποία υπάγεται στο υπουργείο Συγκοινωνίας, η οποία σύντομα μετονομάζεται σε Διεύθυνση Ραδιοφωνίας (Χαιρετάκης, 2014).



Εικόνα 4. Ο ραδιοθάλαμος του Ζαππείου, όπου ιδρύθηκε το πρώτο κρατικό ελληνικό ραδιόφωνο (Πηγή: www.wikipedia.org)

Σε γενικές γραμμές, από την αρχή της δεκαετίας του '30 καθιερώνεται σταδιακά η χρήση και η λήψη ραδιοφωνικών σταθμών του εξωτερικού. Ταυτόχρονα, αυξάνεται η ζήτηση ραδιοφωνικών συσκευών και οι εφημερίδες ξεκινούν να δημοσιεύουν τα προγράμματα των σταθμών. Με την εμφάνιση του Σταθμού Αθηνών λειτουργεί και η Ελληνική Βιομηχανία Ραδιοφώνου (ΕΛΒΙΡΑ) και το μεταξικό καθεστώς μοιράζει δέκτες στη ελληνική ύπαιθρο. Καθώς στα λίγα χρόνια ελεύθερης ζωής πριν από τον επικείμενο πόλεμο, το ραδιόφωνο κερδίζει συνεχώς ακροατές, στην Ελλάδα του 1940, σε πληθυσμό επτά εκατομμυρίων, ο αριθμός των ραδιοφωνικών δεκτών έφτασε να αγγίξει τις εξήντα χιλιάδες. Όμως, αν και η εξάπλωση του μέσου είναι σημαντική, το ίδιο εξακολουθεί να υπόκειται καθεστώς σπανιότητας, ενώ η ενημέρωση μέσω ραδιοφώνου καθίσταται προνόμιο και η αξιοπιστία της δύσκολα αμφισβητείται (Χαιρετάκης, 2014).

Εντός του παραπάνω πλαισίου, ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος που ξεσπά στην Ευρώπη δίνει στο ραδιόφωνο πρωταγωνιστικό ρόλο στο πεδίο της ενημέρωσης, αλλά και της προπαγάνδας. Η κρισιμότητα της χρήσης του ραδιοφώνου κατά την περίοδο αυτή κάνει πολλούς να μιλούν για ραδιοφωνικό πόλεμο, ο οποίος εξελίσσεται παράλληλα με τον πραγματικό. Για παράδειγμα, ο Ιταλικός σταθμός του Μπάρι, που προηγουμένως έχει φροντίσει να εξασφαλίσει ένα σημαντικό ακροατήριο στην Ελλάδα με εκπομπές στην ελληνική γλώσσα, με την κήρυξη του πολέμου εντείνει τις εκπομπές, μεταδίδοντας απαισιόδοξες πληροφορίες για τα ελληνικά στρατεύματα. Παράλληλα, οι ελληνικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί Αθηνών, της ΕΟΝ και του Ράδιο Τσιγγιρίδη ανταπαντούν, διαψεύδουν, μεταδίδουν από και προς το μέτωπο. Ακόμα, όταν τα γερμανικά στρατεύματα εισέρχονται στην Ελλάδα,

δίνουν προτεραιότητα στη διακοπή και την κατάληψη των υπάρχοντων ραδιοφωνικών σταθμών, τους οποίους επαναλειτουργούν σχεδόν άμεσα με στόχο την προπαγάνδα και την ανύψωση του ηθικού των κατοχικών δυνάμεων, με εκπομπές στη γερμανική και στην ιταλική γλώσσα. Ο Σταθμός Τσιγγιρίδη στην Θεσσαλονίκη επιτάσσεται και ο δημιουργός του παραγκωνίζεται (Θεοφιλόπουλος, 1989).

Στον αντίποδα, οι τολμηροί λαθραίοι ακροατές της εποχής ακούνε τη φωνή των συμμαχικών δυνάμεων μέσω της ελληνικής εκπομπής του BBC, ενώ το βρετανικό ραδιόφωνο αναλαμβάνει ρόλο αντίστασης σε ολόκληρη την Ευρώπη. Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, μεταδίδει προγράμματα ειδήσεων και συμμαχικής προπαγάνδας σε εικοσιτρείς διαφορετικές γλώσσες, αντιπαλεύοντας τη γερμανική επικοινωνιακή στρατηγική. Ωστόσο, το 1943 τίθεται σε ισχύ ο «Ραδιοφωνικός Κανονισμός», με τον οποίο διατάσσεται το σφράγισμα των ραδιοφωνικών συσκευών και η ακινητοποίηση των δεικτών, ώστε να λαμβάνουν μόνο το σταθμό των Αθηνών. Όμως οι Έλληνες ακροατές βρίσκουν τρόπους να παραπλανούν τις κατοχικές αρχές και η ακρόαση του ελεύθερου ελληνικού προγράμματος του BBC εξακολουθεί να παραμένει στο επίκεντρο της αντιστασιακής δράσης (Θεοφιλόπουλος, 1989).

Αντίστοιχα, μετά την ήττα των δυνάμεων του Άξονα, οι Γερμανοί ανατινάζουν κατά την αποχώρησή τους το 1944 τις κεραίες των πομπών Αθήνας και Θεσσαλονίκης, με αποτέλεσμα να διακοπεί η λειτουργία τους για λίγες μέρες. Η ανασυγκρότηση του κεντρικού σταθμού Αθηνών γίνεται σχετικά γρήγορα, ενώ στη Θεσσαλονίκη το Ράδιο Τσιγγιρίδη λειτουργεί επίσης σύντομα μετά από κάποιο διάστημα. Πλέον όμως, στην Ελλάδα αναπτύσσουν δράση οι ερασιτέχνες της ραδιοφωνίας, που έχουν πλέον εξοικειωθεί με την

τεχνολογία του ραδιοφώνου και στήνουν πομπούς με ελάχιστα μέσα. Σε κάθε περίπτωση, το ραδιόφωνο έχει δείξει κατά την περίοδο του πολέμου τη μεγάλη επιρροή που μπορεί να ασκήσει, ενώ ο απόλυτος έλεγχός του από το κράτος δείχνει πλέον επιβεβλημένος. Σε αυτό το σκεπτικό συνηγορεί και το ξέσπασμα του Εμφυλίου Πόλεμου που ταλαιπωρεί τη χώρα από την απελευθέρωση μέχρι το 1949 (Κλειαμάκη & Ζώντου, 2006).

Την περίοδο του εμφυλίου, η ραδιοφωνία θεωρείται καίριο μέσο ενημέρωσης και προπαγάνδας για τις αντιμαχόμενες πλευρές. Έτσι, το Ράδιο Τσιγγιρίδη μεταφέρεται από τον ΕΑΜ στη Βέροια αμέσως μετά τη συμφωνία της Βάρκιζας, για να επιστρέψει πάλι μετά από λίγο καιρό. Σύντομα, τίθεται σε ισχύ κρατική διάταξη αποκλειστικής εκμετάλλευσης και λειτουργίας των ραδιοφωνικών πομπών από το ΕΙΡ. Αρχικά διατάσσεται η παύση του Ράδιο Τσιγγιρίδη και τελικά, το 1946 αναστέλλεται διά παντός η λειτουργία του, ενώ στη θέση του ιδρύεται ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Θεσσαλονίκης του ΕΙΡ, το 1947. Επίσης, εγκαινιάζεται ο πρώτος ελληνικός στρατιωτικός ραδιοσταθμός, ανεξάρτητος από την πολιτική εξουσία. Την ίδια εποχή, τίθεται σε λειτουργία και ο ραδιοφωνικός σταθμός «Ελεύθερη Ελλάδα» ή «Ραδιόφωνο του Βουνού», που εκπέμπει μέχρι το 1949, οπότε και μεταφέρεται στη Ρουμανία (Κλειαμάκη, 2003).

Έτσι, κατά τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου, το ραδιόφωνο κατοχυρώνει ευρύτερα την θέση του ως Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης. Μάλιστα, ο αριθμός των ραδιοφωνικών δεκτών σχεδόν πενταπλασιάζεται από την απελευθέρωση, αριθμώντας περίπου τους εκατόν εξήντα χιλιάδες το 1950. Το ίδιο έτος, το ΕΙΡ αρχίζει την έκδοση του εβδομαδιαίου «Ραδιοπρογράμματος». Όμως, παρ' όλη την εξάπλωσή του, το

ραδιόφωνο 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, ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στις χαμηλότερες θέσεις δείξισης του ραδιοφώνου στη Γηραιά Ηπειρο. Ένας ακόμη σημαντικός λόγος αυτής της μεγάλης διαφοράς είναι ότι στην ηπειρωτική Ελλάδα υπάρχουν ακόμη πολλές περιοχές στις οποίες δεν υπάρχει ηλεκτροδότηση (Θεοφιλόπουλος, 1989).

Σημαντικό μέλημα της τότε κυβέρνησης είναι ο οργάνωση της ραδιοφωνίας στο εσωτερικό της χώρας. Έτσι, το 1951 δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως ο νόμος 1775/1951 περί Οργανώσεως και Λειτουργίας της Εθνικής Ραδιοφωνίας της Ελλάδος, στον οποίο κατοχυρώνεται ότι η οργάνωση, η διοίκηση, η διαχείριση και η αποκλειστική εκμετάλλευσή του ραδιοφωνικού δικτύου της χώρας γίνεται εφεξής από το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας, το οποίο έχει το αποκλειστικό προνόμιο εγκατάστασης, συντήρησης και εκμετάλλευσής παντός τεχνικού μέσου για τη μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων. Λίγο αργότερα, το Σύνταγμα του 1952 περιλαμβάνει διάταξη, σύμφωνα με την οποία η ραδιοφωνία εξαιρείται ρητά από τις προστατευτικές περί Τύπου διατάξεις (Δαγτόγλου, 1989).

Σε αυτό το πλαίσιο προωθείται η δημιουργία ενός δικτύου κρατικών ραδιοσταθμών σε ολόκληρη την Ελλάδα. Σκοπός είναι η φωνή του κράτους να αποκτήσει μεγαλύτερη ισχύ και απήχηση στην ύπαιθρο. Στον σχεδιασμό αυτό καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι ερασιτέχνες του ραδιοφώνου, οι οποίοι στελεχώνουν τους τοπικούς σταθμούς, δικτυώνονται στο Εθνικό Ραδιόφωνο και από το 1955 και μετά υποχρεούνται να αναμεταδίδουν το

κεντρικό Εθνικό Πρόγραμμα, διαδραματίζοντας σημαντικότερο πολιτιστικό και πολιτικό ρόλο (Παναγόπουλος, 2000).

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 κάνει την εμφάνισή του το τρανζίστορ, το οποίο αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα τεχνολογικού επιτεύγματος με άμεση αποδοχή και επιτυχή διείσδυση στην αγορά. Με την βοήθεια του τρανζίστορ, λόγω της αισθητά χαμηλότερης τιμής του, το ραδιόφωνο προσεγγίζει περισσότερο τον ακροατή, εκδημοκρατίζεται από την άποψη της ευρύτερης χρήσης του, γίνεται πιο ευέλικτο και κυρίως προσιτό. Μέχρι την περίοδο της δικτατορίας, το τρανζίστορ, που είναι ελαφρύ, εύχρηστο και φθηνό, θα κατακλύσει την ελληνική αγορά έχοντας μεγάλη απήχηση στους νέους (Θεοφιλόπουλος, 1989).

Όταν επιβάλλεται η δικτατορία των Συνταγματαρχών στην Ελλάδα, το 1967, κάθε μορφή έκφρασης στη χώρα υπόκειται σε στρατιωτικό έλεγχο και λογοκρισία. Όπως άλλωστε ήταν αναμενόμενο, ο έλεγχος του ραδιοφώνου, με αποδεδειγμένη ισχύ ως μέσο ελέγχου και άσκησης επιρροής στον πληθυσμό, είναι προφανώς πρώτη προτεραιότητα για το αυταρχικό καθεστώς. Ωστόσο, η λογοκρισία και η μονομερής και ελεγχόμενη ενημέρωση, σε συνάρτηση με μια εμφανή πτώση της ποιότητας των προγραμμάτων, φέρνουν πολύ γρήγορα σε ανυποληψία το κρατικό ραδιόφωνο. Άλλωστε, την ίδια περίοδο εμφανίζεται η τηλεόραση, η οποία κερδίζει την προτίμηση του κοινού σε βάρος του ραδιοφώνου. Ωστόσο, σε μια δύσκολη καμπή της ιστορίας του, το ελληνικό ραδιόφωνο φαίνεται να διατηρεί μια επαφή με το ευρύ κοινό, χάρη στους πειρατικούς ερασιτεχνικούς ραδιοσταθμούς (Παναγόπουλος, 2006).

Επίσης, όπως και στην περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι ακροατές στρέφουν την προσοχή τους στις ελληνικές εκπομπές του εξωτερικού, οι οποίες αναμεταδίδονται από οργανισμούς όπως το BBC, το RadioFrance και η Deutsche Welle. Έτσι, αν και τα ευρωπαϊκά κράτη διατηρούν μάλλον ουδέτερη στάση απέναντι στην πολιτική κατάσταση που επικρατεί στην χώρα, οι κρατικοί ραδιοφωνικοί φορείς τους αποτελούν την πηγή αντικειμενικής πληροφόρησης. Επίσης αποτελούν πόλους συγκέντρωσης και βήμα λόγου της εξόριστης ελληνικής διανόησης. Επιπλέον, πρέπει να τονισθεί η αποφασιστική συμμετοχή της Ελληνικής ραδιοφωνίας στη μεγαλύτερη αντιδικτατορική εξέγερση, αυτήν του Πολυτεχνείου το 1973. Ο πειρατικός σταθμός που στήνεται κατά τη διάρκεια της κατάληψης των φοιτητών του Πολυτεχνείου αποτελεί, έστω και σε συμβολικό επίπεδο, ένα μέσο συντονισμού της εξέγερσης κατά της δικτατορίας. Σε αυτό συμμετέχουν και ραδιοερασιτέχνες, οι οποίοι αναμεταδίδουν το σήμα, με αποτέλεσμα το μήνυμα των φοιτητών του Πολυτεχνείου να έχει μεγάλη εμβέλεια με άμεση επιπτώση την ταχύτερη και ευρύτερη ανταπόκριση του κόσμου προς την εξέγερση (Κλειαμάκη 2003).

Μετά την δικτατορία, το ελληνικό ραδιόφωνο βρίσκεται αντιμέτωπο με την κυριαρχία της τηλεόρασης, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να αποκαταστήσει την εμπιστοσύνη των ακροατών και να ανταποκριθεί στις νέες προκλήσεις των καιρών. Ταυτόχρονα, όπως συμβαίνει την ίδια εποχή σε όλη την Ευρώπη, τα πειρατικά ραδιόφωνα που οδηγούν στη λεγόμενη απελευθέρωση των ηλεκτρονικών Μέσων κατακλύζουν το φάσμα των ερτζιανών. Όμως, παρά την προοδευτική τάση της εποχής, το Σύνταγμα του 1975 επαναλαμβάνει την εξαίρεση της ραδιοφωνίας από το προστατευτικό περί Τύπου καθεστώσ, ενώ

επιπλέον προσθέτει ότι η ραδιοφωνία και η τηλεόραση τελούν υπό τον άμεσο έλεγχο του κράτους(άρθρο 15 Σ). Επίσης, το 1975 το ΕΙΡΤ μετατρέπεται σε ανώνυμη εταιρεία με την ονομασία Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση. Σε μια προσπάθεια αναστολής της αρνητικής εικόνας που έχει παγιωθεί κατά τη διάρκεια της επταετίας, η νέα κυβέρνηση επιστρατεύει λαμπρές προσωπικότητες της τέχνης και της διανοήσης, με αποκορύφωμα την ανάληψη της διεύθυνσης του Τρίτου προγράμματος από τον Μάνο Χατζιδάκι. Η νέα Διεύθυνση μεταφέρει πρωτοποριακές και εκσυγχρονιστικές απόψεις οι οποίες περιλαμβάνουν την ηχοληψία, την εκφώνηση, την παραγωγή προγραμμάτων και τη μουσική ύλη των εκπομπών (Χατζηδάκης, 1995).

Στα πρώτα βήματα της δεκαετίας του '80, ο ανταγωνισμός από την πειρατική ραδιοφωνία δεν αφυπνίζει, όπως θα περίμενε κάποιος, τη δημόσια ραδιοφωνία. Επιπλέον, ο χαμηλός οικονομικός προϋπολογισμός του δημοσίου ραδιοφώνου οδηγεί σε συρρίκνωση των προγραμμάτων και μείωση των πιο δαπανηρών παραγωγών προς όφελος των εκπομπών λόγου. Παράλληλα, το 1983 δημιουργείται η «Κίνηση Πολιτών για την Ελεύθερη Ραδιοφωνία», η οποία θέτει σε λειτουργία το Κανάλι 15, η ονομασία του οποίου αποτελεί αναφορά στο αντίστοιχο άρθρο του Συντάγματος. Το Σεπτέμβριο του 1986 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.

Ωστόσο, το κρατικό ραδιόφωνο περνάει μια περίοδο κρίσης, καθώς η ακροαματικότητα και τα διαφημιστικά έσοδα κινούνται σε χαμηλά επίπεδα,

κατάσταση που επιδεινώνεται με την απελευθέρωση της ραδιοφωνικής αγοράς από το κρατικό μονοπώλιο το 1987 (Κλειαμάκη & Ζώντου, 2006).

Στο πλαίσιο της ευρύτερης προσπάθειας για εκσυγχρονισμό ο θεσμός της ραδιοφωνίας βελτιώνεται. Με το νόμο 1730/1987 ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας με έδρα την Αθήνα, ενώ με την υπουργική απόφαση 14631/Ζ2/2691/29.5.87 ορίστηκαν οι προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Επίσης, με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 ορίζονται οι όροι λειτουργίας της ιδιωτικής ραδιοφωνίας σε τοπικό επίπεδο.

Ο πρώτος νόμιμος ιδιωτικός ραδιοσταθμός ήταν ο Αθήνα 9.84 που εξέπεμπε στις 31 Μαΐου 1987. Ακολούθησε το Κανάλι 1 στον Πειραιά και ο FM100 στη Θεσσαλονίκη. Σύντομα ιδρύθηκαν δεκάδες σταθμοί σε όλη τη χώρα, φέρνοντας τη λεγόμενη άνοιξη της ραδιοφωνίας. Ξεχωριστή σημασία είχε δοθεί στην ανάπτυξη τοπικής ραδιοφωνίας η οποία θα στόχευε στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία των κατοίκων ενός ή περισσότερων δήμων. Έτσι, ο πρώτος διαδημοτικός σταθμός ήταν ο Δίαυλος 10 που εξέπεμπε με την ευθύνη δήμων της Αττικής. Αξίζει να σημειωθεί ότι αρχικά τα δημοτικά ραδιόφωνα είχαν γενικά ευρεία διάδοση και προσέλκυαν το κοινό των περιοχών όπου εξέπεμπαν, αλλά στη συνέχεια επικράτησαν οι ιδιωτικοί σταθμοί που διέθεταν καλύτερο εξοπλισμό και χρηματοδότηση (Κλειαμάκη & Ζώντου, 2006).

Πάντως αξίζει να σημειωθεί ότι η απουσία σαφούς ρυθμιστικού πλαισίου συντέλεσε σε μια έκρηξη της ραδιοφωνίας με την δημιουργία ενός

μεγάλου αριθμού ημιμόμιμων σταθμών. Υπολογίζεται ότι το 1994 ότι σε όλη την Ελλάδα υπήρχαν χίλιοι διακόσιοι ραδιοφωνικοί σταθμοί, από τους οποίους μόλις διακόσιοι πενήντα έξι ήταν στο λεκανοπέδιο. Την ίδια δεκαετία, οι ιδιωτικοί σταθμοί, συνήθως οι ενημερωτικοί, όπως ο Σκάι, ο Αντέννα και ο Flash, κατέγραφαν πολύ υψηλές ακροαματικότητες και ήταν έντονα πολιτικοποιημένοι. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι, παρά την εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης, το κοινό της ραδιοφωνίας έμεινε σταθερό τη δεκαετία του 1990 και του 2000. Ωστόσο, προς το τέλος της δεκαετίας, το ενδιαφέρον υποχώρησε προς όφελος των ψυχαγωγικών σταθμών. Επι παραδείγματι, αρκετοί ραδιοσταθμοί της περιφέρειας επένδυσαν λιγότερο στην ενημέρωση και περισσότερο στην ψυχαγωγία. Έτσι, έγινε συνήθης η πρακτική να συνδέονται για μερικές ώρες κάθε ημέρα με μεγάλους αθηναϊκούς σταθμούς και αναμετεδίδουν το πρόγραμμά τους (IOM, 2010; Κάρτερ, 2011; Κλειαμάκη, 2003).

Σήμερα η κατανομή των ραδιοφωνικών συχνοτήτων γίνεται από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ). Ωστόσο, το ραδιόφωνο, που έχει κατά κανόνα ψυχαγωγικό περιεχόμενο, δεν αποτελεί το μέσο με τη μεγαλύτερη δημοτικότητα (Αδαμίδης, 2008; Βωβού, 2008).

Μετά τη χρηματοπιστωτική κρίση του 2008, τα ραδιόφωνα προέβησαν σε μεγάλες περικοπές προσωπικού και προγραμμάτων, αποδυναμώνοντας τον ενημερωτικό τους ρόλο. Ενισχύθηκαν, αντίθετα, τα κρατικά ραδιόφωνα που διατήρησαν τον ενημερωτικό και ψυχαγωγικό ρόλο τους, καθώς και τα αθλητικά ραδιόφωνα τα οποία είχαν φτηνό και πολιτικά αδιάφορο πρόγραμμα, ενώ δεν λείπουν και περιπτώσεις αυτοοργανωμένων ραδιοφωνικών σταθμών, οι οποίοι προέρχονται από προϋπάρχοντες σταθμούς που έκλεισαν και την

διαχείριση πλέον έχουν αναλάβει οι εργαζόμενοι. Τέλος, λόγω της προαναφερθείσας οικονομικής κρίσης, αλλά και των τεχνικών δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο, μεγάλη διάδοση γνωρίζει τα τελευταία χρόνια το δικτυακό ραδιόφωνο, που υιοθετεί κυρίως μουσική θεματολογία (Τυροβούζης, 2004; Χαιρετάκης, 2014).

1.4. Κοινωνικοπολιτικές διαστάσεις του ραδιοφώνου στην Ελλάδα

Μέχρι την εφεύρεση του ραδιοφώνου, τα υπάρχοντα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως ο Τύπος, είχαν τη δυνατότητα να κοινοποιούν μια είδηση αφού συνέβαινε και ύστερα. Πολύ συχνά μάλιστα, μια πληροφορία μπορούσε να διαδοθεί ευρέως στους πολίτες αρκετές μέρες μετά τη γέννησή της. Το ραδιόφωνο έδωσε τη δυνατότητα στους ακροατές να ενημερώνονται άμεσα για γεγονότα σε ολόκληρο τον κόσμο. Έτσι, χάρη στις ζωντανές εκπομπές ο ραδιοφωνικός ακροατής απέκτησε γρήγορα την αίσθηση ότι συμμετέχει και γνωρίζει όλα τα καίρια γεγονότα (Θεοφιλόπουλος, 1989).

Σε σχέση με τα υπάρχοντα μέσα μαζικής ενημέρωσης των αρχών του 20^{ου} αιώνα το ραδιόφωνο σήμανε την ευρεία και γρήγορη διάδοση μιας πληροφορίας από μία πηγή σε πολλούς διαφορετικούς δέκτες ταυτόχρονα. Αποτέλεσμα αυτής της δυνατότητας ήταν ότι ο ακροατής είχε τώρα την ευκαιρία να ενημερωθεί άμεσα για τα τεκταινόμενα από διαφορετικούς δημοσιογράφους, να τα αναλύσει και τελικά να διαμορφώσει τη δική του

γνώμη. Υπό αυτή την οπτική, η προηγούμενη απλοϊκή σχέση ανάμεσα στον δέκτη και τον πομπό, με τον τελευταίο να έχει εντελώς παθητικό ρόλο στην ενημέρωση, απέκτησε τη σημασία ενός ιδιαίτερου κοινωνικού γεγονότος, αφού το μήνυμα μπορούσε να διεισδύσει βαθύτερα κι ευρύτερα στην κοινωνία και να επηρεάσει την κοινωνική γνώμη. Για το λόγο αυτό, το ραδιόφωνο θεωρήθηκε ως ένα μοντέρνο μέσο επικοινωνίας που λειτουργούσε μεταξύ άλλων ως διαμορφωτής της κοινής γνώμης (Χαιρετάκης, 2015; 2014),

Σύμφωνα με τον Bertolt Brecht, η κοινωνία δεν ήταν έτοιμη για την έλευση του ραδιοφώνου. Μάλιστα, σύμφωνα με τον ίδιο, δεν ήταν η δημοσιότητα που περίμενε το ραδιόφωνο, αλλά το ραδιόφωνο που περίμενε τη δημοσιότητα, εννοώντας ουσιαστικά ότι η σχετική τεχνολογία προϋπήρχε της ανάγκης δημιουργίας ενός τέτοιου μέσου. Έτσι, σύμφωνα με τα λεγόμενα του Brecht, ξαφνικά είχε κανείς τη δυνατότητα να πει τα πάντα σε όλους, αλλά, όταν το σκέφτηκε, δεν είχε τίποτα να πει. Στον συλλογισμό αυτό αποδίδεται και το γεγονός ότι το ραδιόφωνο στα πρώτα του βήματα υπήρξε απλώς ένα υποκατάστατο του θεάτρου, της όπερας και της κάθε δημόσιας εκδήλωσης γενικότερα, αλλά και του τοπικού τύπου (IOM, 2010; Χαιρετάκης, 2015).

Συνεχίζοντας στο πλαίσιο της παραπάνω λογικής, ο Μπρεχτ διαπιστώνει ότι το ραδιόφωνο όφειλε να μετεξελίξει την λειτουργία του ως μηχανισμού διανομής και να αναβαθμιστεί σε μηχανισμό επικοινωνίας. Δηλαδή το ραδιόφωνο έπρεπε να εκπαιδεύσει τους ακροατές έτσι ώστε όχι μόνο να ακούνε, αλλά και να επιθυμούν να επικοινωνήσουν με το ραδιόφωνο, να τους “φέρνει σε σχέση” και όχι να τους απομονώνει. Οπωσδήποτε τα πράγματα είναι διαφορετικά σήμερα, καθώς οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί

σταθμοίξετάζουν τις προτιμήσεις των ακροατών και δημιουργούν αντίστοιχα ραδιοφωνικά προγράμματα, ενώ το κοινό αντιδρά με ενεργή συμμετοχή στις ραδιοφωνικές εκπομπές (Χαιρετάκης, 2014).

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος συμμετοχής του ακροαματικού κοινού στις εκπομπές σήμερα είναι η άμεση ή έμμεση επικοινωνία στον αέρα μέσω τηλεφωνημάτων, γραπτών μηνυμάτων ή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οποσδήποτε, υφίστανται επιπλέον τρόποι για τον σκοπό αυτό, όπως η συμμετοχή σε διοργανώσεις των σταθμών, με αυτοπρόσωπη παρουσία ή με χορηγίες, αλλά και η συμμετοχή σε διαγωνισμούς. Η συμμετοχή των ακροατών στις ραδιοφωνικές εκπομπές είναι κάτι που επιδιώκεται συχνά από τους παραγωγούς, ενώ δίνεται μεγάλη σημασία ώστε η σχετική πρόσκληση να απευθυνθεί σε στιγμή που ο ακροατής είναι όσο πιο δεκτικός γίνεται (Κάρτερ, 2011; Κλειμάκη, 2003).



Εικόνα 5. Ο πολιτικός χαρακτήρας του ραδιοφώνου στη δεκαετία του 1980

(Πηγή: www.lifo.gr)

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, οι διαθέσεις των ακροατών αλλά και οι δυνατότητες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης είναι ένα ζήτημα που απασχολεί πολύ τον κλάδο και για τον λόγο αυτό, μελετάται εδώ και πολλά χρόνια. Σε γενικές γραμμές, οι σημαντικότεροι παράγοντες που συντελούν στον καθορισμό της κοινής γνώμης θεωρούνται η γνώση του κόσμου και των γεγονότων και η συνεπακόλουθη λειτουργία των Μεσών Μαζικής Επικοινωνίας, ως δίαυλος και πληροφοριοδότης και το κοινό. Με τον όρο «γνώση» εννοείται το σύνολο των πληροφοριών που υπάρχουν για ένα ζήτημα, ενώ είναι οπωσδήποτε απαραίτητο να είναι αληθής και πολύπλευρη. Ωστόσο, η βαρύτητα και η προβολή που θα δοθεί σε κάθε διαφορετική

πληροφορία συντελεί στην ανάπτυξη διαφορών στη γνώση επιμέρους ατόμων,συνεπώς και στηδιαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Με βάση τον παραπάνω συλλογισμό, δεν είναι δύσκολο να αντιληφθεί κάποιος την σημασία του ρόλου των Μεσών Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) στηνδιαμόρφωση της κοινής γνώμης. Μέσω των Μ.Μ.Ε. καθορίζεται ποιες πληροφορίες και γνώσεις θα διοχετευθούνστο κοινωνικό σύνολο. Από την άλλη, τα ίδια τα άτομα δεν αποτελούν απλώς παθητικούς δέκτες, καθώς δέχονται μεν τις πληροφορίες,αλλά ταυτόχρονα τις επεξεργάζονται και τις συνδυάζουν, εξάγοντας συμπεράσματα σύμφωνα με τις εμπειρίες, τα κίνητρα και τα ενδιαφέροντά τους (ΙΟΜ, 2010; Κλειαμάκη, 2003).

Εντός του παραπάνω πλαισίου, το ραδιόφωνο έχειπαρουσία που είναι ταυτόχρονα πληθωρική και διακριτική, καθώς χρησιμοποιεί με οικονομία τον χρόνο του ακροατή. Σύμφωνα με τον Δ. Ρέππα, το ραδιόφωνο θα επικρατήσει στην πρωινή ζώνη της ενημέρωσης, καθώςπαρέχει πληροφορίες χωρίς να είναι το ίδιο αναλυτικό όπως η τηλεόραση και ο τύπος και συνεπώς απαιτεί μικρότερη αφοσίωση από τον ακροατή. Έτσι, ο ρόλος του ραδιοφώνου στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης αφορά περισσότερο πολιτιστικά θέματα και συνοπτική παρουσίαση των τίτλων των ειδήσεων (Κλειαμάκη, 2003).



Εικόνα 6. Ραδιοθάλαμος του 1950 στην Ελλάδα (Πηγή: www.parallaximag.gr)

Η μεγάλη σημασία της παιδείας για κάθε κοινωνία καθιστά τα μορφωτικά ιδρύματα έναν από τους σημαντικότερους θεσμούς της. Όπως θα ήταν αναμενόμενο, η παιδεία ως ζήτημα απασχολεί συχνά τα Μ.Μ.Ε., στα οποία περιλαμβάνεται και το ραδιόφωνο. Αυτό συμβαίνει επειδή στην διαδικασία μετάδοσης γνώσης και πληροφορίας, που είναι οργανικό κομμάτι του ρόλου των Μ.Μ.Ε., η μόρφωση παρέχει ένα υπόβαθρο που συμμετέχει στη μορφοποίηση των πεποιθήσεων, συμπεριφορών και αξιών, με βάση τις οποίες ο δέκτης επεξεργάζεται την μεταδιδόμενη πληροφορία.



Εικόνα 7. Ραδιοφωνική μετάδοση θεατρικών διαλόγων από τον Δημήτρη Χορν και την Κυβέλη στα 1960 (Πηγή: www.lifo.gr)

Σε απόλυτη συμμόρφωση με τις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας, το σημερινό εκπαιδευτικό σύστημα εκπαίδευση τονίζει την αξία της ενημέρωσης και διδάσκει τις ικανότητες που χρειάζονται για την αναζήτηση πληροφοριών και τις μεθόδους επεξεργασίας τους. Οποσδήποτε, κανένα από τα παραπάνω δεν θα ήταν δυνατόν να επιτευχθεί σε περιπτώσεις που το μορφωτικό επίπεδο είναι χαμηλό. Άλλωστε, προκειμένου το άτομο να είναι ενεργό μέλος της σημερινής κοινωνίας, είναι αναγκαίο να ενημερώνεται και να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο. Σε αρκετές περιπτώσεις, το ραδιόφωνο μπορεί να παρέχει εκπαίδευση και ενημέρωση για σημαντικά ζητήματα, όπως είναι τα ναρκωτικά, το AIDS, ο ρατσισμός, τα ψυχολογικά προβλήματα και φυσικά τα θέματα της επικαιρότητας, ώστε το άτομο να μπορεί να λάβει θέση απέναντι σε αυτά και να τα αντιμετωπίσει (Κάρτερ, 2011).

1.5. Ελληνικό ραδιόφωνο και ψυχαγωγία

Σύμφωνα με έρευνα της focus bari, το ραδιόφωνο καλύπτει πολλές από τις ψυχολογικές ανάγκες των ανθρώπων, όπως είναι η χαλάρωση, η ηρεμία, η διασκέδαση και η συντροφιά. Μάλιστα, σε ποσοστό πάνω από 80% του συνόλου του δείγματος, οι ακροατές θεωρούν ότι τους “συντροφεύει παντού” και τους “φτιάχνει τη διάθεση”. Ένα ποσοστό πάνω από 60% θεωρούν ότι επιπλέον τους “ενημερώνει” και τους “ταξιδεύει”. Έτσι, με βάση την συγκεκριμένη έρευνα, το ραδιόφωνο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ήπιο μέσο που συνοδεύει, συντροφεύει, ψυχαγωγεί, βοηθά στην απόδραση, στην εκτόνωση και στην φυγή, ενώ ενημερώνει χωρίς να επιβάλλεται (IOM, 2010; Κάρτερ, 2011).

Θα μπορούσε λοιπόν κάποιος να ισχυριστεί ότι το ραδιόφωνο προσφέρει ψυχαγωγία για κάθε ηλικία, ενώ αφήνει την φαντασία του ακροατή ελεύθερη να πλάσει της δικές της εικόνες, γεγονός που το καθιστά ιδιαίτερα αγαπητό. Επίσης, παράλληλα με την ψυχαγωγία παρέχει και ενημέρωση, τάση που ακολουθείται όλο και συχνότερα από ραδιοφωνικούς σταθμούς και έχει επικρατήσει να ονομάζεται infotainment, ονομασία που προέρχεται από ένωση των αγγλικών λέξεων information (πληροφορία) και entertainment (διασκέδαση). Ως πρακτική, το infotainment ξεκίνησε από ξένα ενημερωτικά blog του διαδικτύου και σύντομα πέρασε και στα παραδοσιακά μέσα, όπως τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Πάντως, το ραδιόφωνο είναι το κυριότερο μέσο μαζικής επικοινωνίας όπου η συγκεκριμένη τάση κατέχει κεντρικό ρόλο στην παρουσίαση των τοπικών ειδήσεων (Μπορονικόλα, 2015).

1.6. Ραδίοφωνο: Δυσκολίες και περιορισμοί

Ο κοινωνικός ρόλος του ραδιοφώνου όπως και της τηλεόρασης επηρεάζει υποχρεωτικά την μεταξύ τους αλληλεπίδραση, διαμορφώνει και διαμορφώνεται από το κοινωνικό τους περιβάλλον, όπως επίσης καθορίζει τον τρόπο δομής, οργάνωσης και λειτουργίας τους. Με βάση το παραπάνω κριτήριο, οι περιοριστικοί παράγοντες για την ανάπτυξη και την πρόοδο της ραδιοφωνίας είναι δυνατόν να διακριθούν σε εσωτερικούς και εξωτερικούς (Κλειαμάκη και Ζώντου, 2006).

Στους εσωτερικούς παράγοντες εντάσσονται συνοπτικά τα συμβουλευτικά όργανα, οι λειτουργικές δεσμεύσεις, το πρόγραμμα, ο προϋπολογισμός και το προσωπικό, δηλαδή στοιχεία που αφορούν τη λειτουργία και την οργάνωση κάθε σταθμού χωριστά. Κάθε διαδικασία αναδιάρθρωσης ενός ραδιοφωνικού σταθμού οφείλει να λάβει υπόψη τους περιορισμούς που επιβάλλονται από τους παραπάνω παράγοντες και να υλοποιηθεί εντός των ορίων που αυτοί θέτουν. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα της επίδρασης των εσωτερικών παραγόντων δεν είναι τόσο φανερά, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες εμπορικές επιχειρήσεις (Μπορονικόλα, 2015).

Όσον αφορά τους εξωτερικούς παράγοντες, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί πως η αιτία τους βρίσκεται στο γεγονός ότι η ίδια η κοινωνία είναι στενά συνδεδεμένη με το ραδίοφωνο και υπάρχει μία σχέση αμοιβαία και αιτιατή. Ωστόσο, ο πιο σημαντικός εξωτερικός παράγοντας θεωρείται ο

ανταγωνισμός και το κυνήγι της ακροαματικότητας, καθώς οδήγησαν συχνά τους ραδιοφωνικούς οργανισμούς σε μεγαλύτερη τυποποίηση των εκπομπών τους και σε ορισμένες περιπτώσεις στην υποβάθμιση της ποιότητάς των προγραμμάτων τους. Ένα ακόμη χρήσιμο συμπέρασμα από τον παραπάνω συλλογισμό είναι ότι η πολυφωνία δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τον αριθμό των ραδιοφωνικών επιχειρήσεων, αλλά και από τους στόχους και τα συμφέροντα που αυτοί εξυπηρετούν (Νίκας, 2015; Μπορονικόλα, 2015).

Επίσης, σημαντικός εξωτερικός παράγοντας είναι η νομοθεσία. Σε πρώτη ανάλυση, η νομοθεσία που διέπει την αδειοδότηση και τη λειτουργία ενός ραδιοφωνικού σταθμού περιλαμβάνει ένα σημαντικό πλέγμα περιορισμών, ακόμη κι αν αυτό υφίσταται με στόχο την προστασία του δημοσίου συμφέροντος. Στο παραπάνω πλαίσιο, το προεδρικό διάταγμα 235/2003 είναι ο πιο πρόσφατος νόμος που ρυθμίζει την αδειοδότηση, εγκατάσταση και λειτουργία ραδιοφωνικών σταθμών ελεύθερης λήψης στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τις διατάξεις του, οι διαθέσιμες συχνότητες ανά νομό προκηρύσσονται κάθε Σεπτέμβριο, καθώς και όποτε υπάρχουν καινούργιες ελεύθερες συχνότητες μεταξύ των 87,5 και 107,7 Μεγακύκλους (MHZ), ενώ οι αιτήσεις πρέπει να υποβάλλονται σε προθεσμία ενός μηνός από τη δημοσίευση της προκήρυξης. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης βαθμολογεί συγκριτικά για κάθε νομό και μοριοδοτεί κάθε σταθμό σύμφωνα με τη παράγραφο 6, του άρθρου 7 του νόμου 2328/1995. Έπειτα από την αξιολόγηση, εκδίδονται βαθμολογικοί πίνακες για κάθε νομό, καθώς και πλήρως αιτιολογημένες εκθέσεις για κάθε μία επιχείρηση χωριστά. Δικαίωμα συμμετοχής στη διαγωνιστική διαδικασία έχουν άτομα και οργανώσεις της

Ελλάδας ή της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Κλειαμάκη και Ζώντου, 2006, Κλειαμάκη, 2003).

Κεφάλαιο 2. Δημοσιογραφία και ραδιόφωνο στην

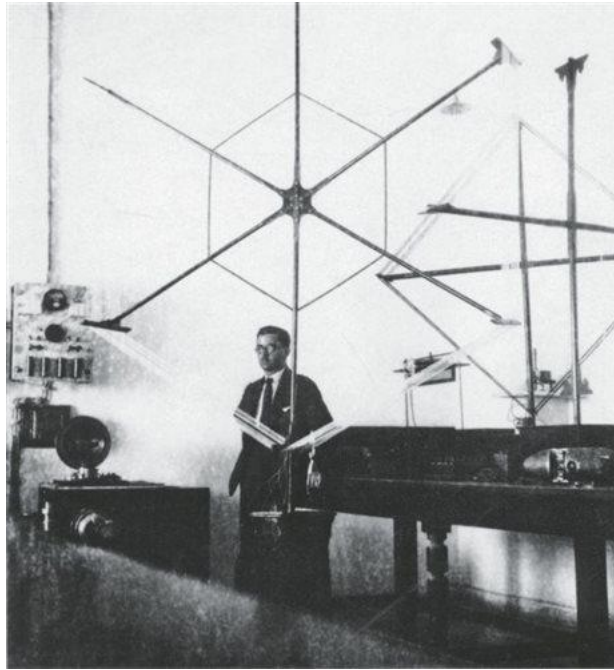
Ελλάδα

2.1. Το επάγγελμα του δημοσιογράφου

Ως «δημοσιογραφία» περιγράφεται η παραγωγή, η διαλογή, η ταξινόμηση και η παρουσίαση καταγεγραμμένων απόψεων, γεγονότων και εκδηλώσεων στα οποία εμπλέκονται δημόσια πρόσωπα με μικρότερο ή μεγαλύτερο αντίκτυπο στην κοινωνία (Kolodzy, 2015; Norbert, 2010).

Το δημοσιογραφικό επάγγελμα μπορεί να ασκείται από άρτια εκπαιδευμένους και εξειδικευμένους επαγγελματίες με αναγνωρισμένες σπουδές δημοσιογραφίας ή από ερασιτέχνες που αποκτούν την ιδιότητα του δημοσιογράφου σταδιακά ύστερα από τη συστηματική έκφραση δημόσιου λόγου και την πολύχρονη παρουσίαση θεμάτων γύρω από το δημόσιο βίο. Παρόλα αυτά, οποιοσδήποτε ασκεί το δημοσιογραφικό επάγγελμα έχει την υποχρέωση να συμμορφώνεται και να τηρεί τους κανόνες και τη δεοντολογία της επαγγελματικής δημοσιογραφίας (Σοφοκλέους, 2008).

Στις μέρες μας υπάρχουν διάφορα είδη δημοσιογραφίας, δημοσιογραφικών στυλ, τομέων ενδιαφέροντος και μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα διάφορα θεματικά πεδία με τα οποία ασχολείται η δημοσιογραφία αγγίζουν όλο το φάσμα της πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής ζωής (Norbert, 2010, Στρατάκης, 2007).



Εικόνα 8. Ο Στέφανος Ελευθερίου, πρωτεργάτης της ραδιοφωνικής
ειδησεογραφίας στην Ελλάδα (πηγή: www.tovima.gr)

Γενικά, η δημοσιογραφία αφορά τη μετάδοση, την ερμηνεία και την ανάλυση πληροφοριών δημοσίου ενδιαφέροντος. Ωστόσο, ο ιδιαίτερος ρόλος του δημοσιογράφου και τα καθήκοντά του μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα κι από εποχή σε εποχή. Για παράδειγμα, σε ορισμένες χώρες τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ο δημόσιος λόγος ελέγχονται από την κυβέρνηση, ενώ σε άλλα κράτη ο δημοσιογραφικός κλάδος είναι ανεξάρτητος και οι ελευθερίες του προστατεύονται συνταγματικά. Γενικά πάντως, η απρόσκοπτη πρόσβαση στην ενημέρωση και την πληροφόρηση αποτελεί θεμελιώδες δικαίωμα που αναφέρεται ρητά στην Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, γεγονός που καθιστά σαφή τη μεγάλη σημασία του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και τον αντίκτυπο του στην κοινωνία.

Εξάλλου, έχει πολλές φορές ειπωθεί ότι η δημοσιογραφία, όταν τηρεί τη δεοντολογία και χαρακτηρίζεται από ποιοτικό περιεχόμενο, μπορεί να συντελέσει στην αφύπνιση και την ενεργοποίηση των πολιτών και την ενίσχυση της συμμετοχής τους στα κοινά. Πράγματι το δημοσιογραφικό επάγγελμα περιγράφεται συχνά ως λειτούργημα με τη λογική ότι ο δημοσιογράφος επιτελεί κοινωνικό έργο, εργάζεται για το όφελος του κοινωνικού συνόλου και με αυτό τον τρόπο βοηθά στην εύρυθμη λειτουργία της κοινωνίας και τον έλεγχο της εξουσίας, όπως για παράδειγμα μέσα από την αποκάλυψη πολιτικών σκανδάλων (Norbert, 2010).

Η σημασία και ο ρόλος της δημοσιογραφίας, αλλά και των μέσων μαζικής ενημέρωσης γενικότερα, έχει παρουσιάσει έντονες διαφοροποιήσεις με το πέρασμα των χρόνων και ιδιαίτερα κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες με την ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας και την τεράστια διάδοση του διαδικτύου για την γρήγορη κοινοποίηση ειδήσεων και πληροφοριών. Όντως, η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη χρήση του ραδιοφώνου, αλλά και των υπόλοιπων παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι ο Τύπος και η τηλεόραση. Τα πολλαπλά πλεονεκτήματα του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα μεγαλύτερης διάδρασης ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη της είδησης, ενώ ελαττώνει χαρακτηριστικά το χρόνο που χρειάζεται για την παρουσίαση και τη διάδοση της πληροφορίας, έχουν προκαλέσει την ανάπτυξη ενός νέου τύπου δημοσιογραφίας, γνωστού ως «ψηφιακή δημοσιογραφία» (Σκλαβούνης, 2002).



Εικόνα 9. Δημοσιογράφος στο ραδιόφωνο του μεγαλύτερου διεθνούς ειδησεογραφικού πρακτορείου BBC (Πηγή: www.wikipedia.org)

Ακολούθως δημοσιογράφος είναι ο επαγγελματίας που καταπιάνεται με τη συγκέντρωση πληροφοριών, την αναζήτηση ειδήσεων και τη διάδοσή τους με διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Καθώς οι επιδράσεις του στην κοινωνία και την κοινή γνώμη είναι μεγάλες, ο σύγχρονος δημοσιογράφος θα πρέπει ιδανικά να διαθέτει αυξημένα προσόντα, όπως είναι η ευελιξία, η καλή γνώση και η σωστή χρήση της γλώσσας, η αντικειμενικότητα, η εγρήγορση για την εξασφάλιση της είδησης και η συνεχής ανανέωση των γνώσεων και των προσόντων του (Βρεττός & Παπαγιαννίδης, 2016).

Στις μέρες μας μπορεί κανείς να εκπαιδευτεί σε διάφορα δημόσια πανεπιστημιακά τμήματα ή ιδιωτικές σχολές που παρέχουν σπουδές δημοσιογραφίας. Παρόλα αυτά το επάγγελμα του δημοσιογράφου εξακολουθεί να είναι «ανοιχτό» αφού κάθε πρόσωπο που απασχολείται στον τομέα της μαζικής ενημέρωσης και ασχολείται με την εύρεση και την παρουσίαση ειδήσεων μπορεί να δηλώνει δημοσιογράφος χωρίς να απαιτείται ειδική άδεια ασκήσεως επαγγέλματος. Γενικά, όμως κάθε εργαζόμενος που

ασχολείται με τη δημοσιογραφία είναι υποχρεωμένος να συμμετέχει στα συλλογικά όργανα του κλάδου του και να ακολουθεί τον σχετικό κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Τα συλλογικά όργανα μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το μέσο μαζικής ενημέρωσης ή τον ιδιαίτερο θεματικό τομέα ενδιαφέροντος, όπως ο αθλητισμός, το αστυνομικό ρεπορτάζ, η πολιτική επικαιρότητα κ.α. (Έξαρχος, 2007).

Παρά τα πολλαπλά καθήκοντά του και τον αντίκτυπο του στην κοινωνία, το δημοσιογραφικό επάγγελμα αποτελεί σήμερα ένα από πιο χαμηλά αμειβόμενα και πιο στρεσογόνα επαγγέλματα. Λόγω των πολλαπλών απαιτήσεων, της πίεσης, της ευθύνης και του έντονου άγχους που πλαισιώνει το επάγγελμα, οι δημοσιογράφοι αποτελούν μια επαγγελματική ομάδα με αυξημένο κίνδυνο ψυχικών δυσκολιών και επαγγελματικών ασθενειών (Έξαρχος, 2007; Kolodzy, 2015).

2.2. Τομείς δημοσιογραφίας

Με βάση την ιδιαίτερη θεματολογία στην οποία εξειδικεύεται και το περιεχόμενο του συγκεκριμένου τομέα στον οποίον απασχολείται, ο ραδιοφωνικός δημοσιογράφος μπορεί να είναι ανταποκριτής στο εξωτερικό, οικονομικός αναλυτής, πολιτικός συντάκτης, αθλητικογράφος, εξειδικευμένος σε διάφορα κοινωνικά, πολιτιστικά θέματα ή θέματα δημόσιας υγείας, παρουσιαστής προγραμμάτων, εκφωνητής ειδήσεων, ελεύθερος ανταποκριτής ή συνεργάτης, αστυνομικός ρεπόρτερ κ.α.

Σήμερα, στη ραδιοφωνική δημοσιογραφία επικρατούν τρεις τομείς δημοσιογραφίας, χωρίς ωστόσο να εκλείπουν οι άλλοι. Πρόκειται για την αθλητική δημοσιογραφία, την πολιτική δημοσιογραφία και την ψυχαγωγία (Αλεξανδρή, 2015; Βώβου, 2009).

2.3. Δημοσιογραφικά μέσα

Η σύγχρονη δημοσιογραφία ασκείται μέσα από τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Στα παραδοσιακά συγκαταλέγονται μέσα με μεγάλη δημοτικότητα και σταθερή παρουσία στην καθημερινότητα των πολιτών με το πέρασμα των χρόνων. Τέτοια είναι η τηλεόραση, ο τύπος και το ραδιόφωνο. Αντίστοιχα, τα νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας περιλαμβάνουν τους ηλεκτρονικούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη δημοσιογραφία των πολιτών μέσω προσωπικών ιστολογίων κ.α.

Το ραδιόφωνο ως παραδοσιακό μέσο μαζικής επικοινωνίας φαίνεται να έχει θιγεί ως προς τη δημοτικότητά του από την έλευση των σύγχρονων και ψηφιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας. Ήδη με τη διάδοση της τηλεόρασης, το ραδιόφωνο είχε πάψει να έχει την πρώτη θέση στην προτίμηση των πολιτών για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους χωρίς ωστόσο να πάψει να κατέχει έναν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητά τους. Σήμερα, παρά τις προσπάθειες εκσυγχρονισμού του ραδιοφώνου με την εμφάνιση νέων μορφών ραδιοφωνίας και την ένταξή του στις νέες ψηφιακές τεχνολογίες,

παραμένει χαμηλότερα στις προτιμήσεις των πολιτών σε σχέση με άλλα μέσα (Βωβού, 2009, Kolodzy, 2015).

2.4. Τεχνικό και δημοσιογραφικό προσωπικό ραδιοφωνικών σταθμών στην Ελλάδα

Προκειμένου να τεθεί σε λειτουργία ένας ο ραδιοφωνικός σταθμός απαιτείται κατάλληλο και επαρκώς εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, ικανό να παράγει το ραδιοφωνικό προϊόν. Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελείται από (α) *προσωπικό παραγωγής*, όπως είναι οι δημοσιογράφοι, οι τεχνικοί και οι ραδιοφωνικοί παραγωγοί και (β) από *προσωπικό διοικητικής στήριξης*, όπως είναι η γραμματεία, το οικονομικό και διοικητικό προσωπικό, οι καθαρίστριες κ.α. Συνολικά, η αναλογία του προσωπικού παραγωγής σε σχέση με το προσωπικό διοικητικής στήριξης φθάνει το 9:1 σε έναν σύγχρονο ραδιοφωνικό σταθμό (Brad, 2008).

Στην παρούσα ενότητα το ενδιαφέρον εστιάζεται στο προσωπικό παραγωγής, η εργασιακή λειτουργία του οποίου διαφέρει σημαντικά από εκείνη άλλων επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα, οι ειδικότητες που παράγουν το ραδιοφωνικό προϊόν είναι οι εξής(Κάστορας, 1994):

1. Δημοσιογράφοι
2. Παραγωγοί
3. Συνεργάτες
4. Ραδιοπαρουσιαστές

5. Μουσικοί επιμελητές (παραγωγοί)
6. Τεχνικοί ραδιοφώνου (ηχολήπτες)

Δημοσιογράφοι

Οι δημοσιογράφοι αποτελούν βασικούς συνεργάτες τους ραδιοφωνικού σταθμού και διακρίνονται κατ' αρχάς σε δύο ευρείες κατηγορίες:

- A) Ρεπόρτερ ή εξωτερικούς δημοσιογράφους
- β) Συντάκτες ύλης ή εσωτερικούς δημοσιογράφους

A) Εξωτερικοί δημοσιογράφοι ή ρεπόρτερς

Ο ραδιοφωνικός ρεπόρτερ απασχολείται ως εξωτερικός συντάκτης. Πρόκειται για τον δημοσιογράφο που συχνά δημιουργεί την είδηση αναζητώντας ενδιαφέρον υλικό μέσα στα γεγονότα της επικαιρότητας, φέρνει στην επιφάνεια πτυχές της καθημερινής ζωής που σε πολλές περιπτώσεις είναι απαραίτητες, και που μπορεί να κρύβουν κοινωνικά δράματα, αποκαλύπτει οικονομικά- πολιτικά- κοινωνικά σκάνδαλα, περιγράφει εγκλήματα, πολιτικές διαμάχες, αθλητικούς αγώνες. Ακόμη, ο ρεπόρτερ παίρνει συνέντευξη από δημόσια πρόσωπα και προβάλλει ή περιγράφει εκδηλώσεις δημοσίου ενδιαφέροντος. Οι ραδιοφωνικοί ρεπόρτερς τείνουν κατά κανόνα να ασχολούνται με το πολιτικό, το οικονομικό ή το κοινοβουλευτικό ρεπορτάζ (Έξαρχος, 2007; Κάστορας, 1994).

A.1. Πολιτικό ρεπορτάζ

Βασική πηγή του πολιτικού ρεπορτάζ αποτελεί η πολιτική ηγεσία, ενώ σημείο αναφοράς τους είναι αποτελεί η αίθουσα Τύπου της Γενικής Γραμματείας Τύπου και Πληροφοριών. Σήμερα, οι ραδιοφωνικοί δημοσιογράφοι αντλούν μεταξύ άλλων πολιτικές πληροφορίες από άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι το διαδίκτυο.

A.2. Οικονομικό ρεπορτάζ

Το οικονομικό ρεπορτάζ καλύπτεται από τους δημοσιογράφους που ασχολούνται με την ειδησεογραφία της Οικονομίας χρησιμοποιώντας ως βασικές πηγές τους τα οικονομικά υπουργεία, τις Τράπεζες, τα Επιμελητήρια, τις δημόσιες κι ιδιωτικές επιχειρήσεις κ.λπ.

A.3. Κοινοβουλευτικό ρεπορτάζ

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει επίσης το κοινοβουλευτικό ρεπορτάζ που καλύπτεται από τους κοινοβουλευτικούς συντάκτες. Εκείνοι συλλέγουν τις πληροφορίες και τις ειδήσεις τους από το χώρο της Βουλής και τα άτομα που απασχολούνται εκεί.

A.4. Ελεύθερο ρεπορτάζ

Τέλος, υπάρχει το ελεύθερο ρεπορτάζ. Οι ελεύθεροι δημοσιογράφοι αποτελούν ίσως την πιο σημαντική και ισχυρή ομάδα κάθε μέσου μαζικής ενημέρωσης. Πρόκειται για τους ρεπόρτερς εκείνους που βρίσκονται διαρκώς στο κυνήγι της είδησης και που εντοπίζουν πρώτοι την αποκλειστική πληροφορία. Οι ρεπόρτερς αυτοί ανακαλύπτουν ειδήσεις και δίνουν ζωή στο ραδιόφωνο, αφού είναι φιλοπερίεργοι, ευέλικτοι, ευαίσθητοι και ερευνητικοί.

Σήμερα, οι μικροί ραδιοφωνικοί σταθμοί σπανίως τη δυνατότητα να απασχολούν δημοσιογράφους εξειδικευμένους σε έναν ιδιαίτερο τομέα, ώστε να έχουν τόσο οργανωμένο ρεπορτάζ. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το δημοσιογραφικό δυναμικό τους περιλαμβάνει μονοψήφιο αριθμό ατόμων που εντοπίζουν και συλλέξουν ειδήσεις από διάφορα πεδία ενδιαφέροντος, τις συντάσσουν και τις εκφωνούν (Κάστορας, 1994).

B) Εσωτερικοί δημοσιογράφοι ή συντάκτες

Ο βασικότερος εσωτερικός δημοσιογράφος ενός ραδιοφωνικού σταθμού είναι ο συντάκτης ύλης, ο οποίος συγκεντρώνει και επιμελείται τις ειδήσεις που φτάνουν από διαφορετικές πηγές, όπως είναι οι εξωτερικοί ρεπόρτερς και τα - τα πρακτορεία ειδήσεων. Ο συντάκτης ύλης ή αρχισυντάκτης οργανώνει και εμπλουτίζει την είδηση ώστε να είναι κατανοητή, χρήσιμη και ενδιαφέρουσα στους ακροατές, αφαιρώντας από την πληροφορία τα ψεγάδια, τις ασάφειες και τις ανακρίβειες.

Στο χώρο του ραδιοφώνου, ο ρόλος του συντάκτη ύλης συνίσταται στη διαλογή των ειδήσεων και στη διαμόρφωση της είδησης έτσι ώστε να είναι κατάλληλες για να εκφωνηθούν και να ληφθούν ως ακουστικές πληροφορίες. Με άλλα λόγια, ο συντάκτης ύλης επεξεργάζεται τα κείμενα και τα μετατρέπει σε ραδιοφωνικό λόγο (Εξαρχος, 2007).

Παραγωγοί

Ο ραδιοφωνικός παραγωγός είναι ο κατεξοχήν υπεύθυνος για το τελικό αποτέλεσμα ενός ραδιοφωνικού προγράμματος, το οποίο μπορεί να αποτελεί δελτίο ειδήσεων, ενημερωτική εκπομπή, μουσικό ή ψυχαγωγικό πρόγραμμα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο ραδιοφωνικός παραγωγός είναι συνήθως έμπειρος δημοσιογράφος με τη συνολική ευθύνη για την παρουσίαση του ραδιοφωνικού προγράμματος - δηλαδή το αισθητικό ραδιοφωνικό αποτέλεσμα.

Σε περίπτωση που δεν υπάρχει αρχισυντάκτης στο ραδιοφωνικό σταθμό, ο παραγωγός ειδήσεων είναι εκείνος που αποφασίζει τα θέματα που θα παρουσιαστούν, διαλέγει τις ειδήσεις και ορίζει την οπτική γωνία κάτω από την οποία θα κοινοποιηθούν και θα σχολιαστούν.

Σε ορισμένα προγράμματα ροής με διάρκεια δύο ή τριών ωρών, ο παραγωγός εργάζεται και ως υπεύθυνος ροής. Με άλλα λόγια αναλαμβάνει να οργανώσει τη σειρά με την οποία θα παρουσιαστούν τα διάφορα θέματα και το χρόνο που θα αφιερωθεί στην ανάλυση κάθε θέματος. Επιπλέον, ο παραγωγός αποτελεί και τον βασικό συντονιστή του ραδιοφωνικού προγράμματος (Έξαρχος, 2007, Κάστορας, 1994).

Συνεργάτες

Οι συνεργάτες αποτελούν τα δημοσιογραφικά πρόσωπα, που, αν και συνεργάζονται με έναν ραδιοφωνικό σταθμό, δεν συγκαταλέγονται στο μόνιμο προσωπικό τους. Τα πρόσωπα αυτά μπορεί να παρουσιάζονται

αποκλειστικότητα μια δική τους εκπομπή ή απλώς να εργάζονται σε κάποια εκπομπή πλαισιώνοντας με την παρουσία τους τον κεντρικό παρουσιαστή. Οι συνεργάτες είναι εξειδικεύονται συνήθως σε κάποιον τομέα δημοσιογραφικού ενδιαφέροντος και με αυτή την ιδιότητα τους προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στον εκάστοτε ραδιοφωνικό σταθμό (Brad, 2008; Έξαρχος, 2007).

Ραδιοπαρουσιαστές- broadcasters

Η εμφάνιση του «ραδιοπαρουσιαστή» ακολουθεί την πρώτη εμφάνιση των «ραδιοπειρατών», οι οποίοι κατασκευάζουν και λειτουργούν οι ίδιοι το ραδιοφωνικό τους σταθμό και συνάμα παρουσιάζουν το πρόγραμμα του. Οι ραδιοπαρουσιαστές κατέχουν καίριο ρόλο στη ραδιοφωνική καθημερινότητα ιδιαίτερα στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Αρχικά επρόκειτο για κάποιον μουσικό παραγωγό που αναλάμβανε την μουσική επένδυση του προγράμματος ή την παρουσίαση των προσωπικών του συνθέσεων. Έτσι, γεννήθηκε ο broadcaster και το ραδιοφωνικό στούντιο αυτοεξυπηρέτησης (Brad, 2008).

Ωστόσο, πρώτοι ραδιοπαρουσιαστές στις ΗΠΑ ήταν οι ίδιοι οι τεχνικοί που προσπαθώντας να μειώσουν τον κόπο και το χρόνο παρουσίασης ενός ραδιοφωνικού προγράμματος ανέλαβαν οι ίδιοι να οργανώνουν και να παρουσιάζουν εκπομπές στο ραδιόφωνο. Αρχικά άλλαξαν την εργονομία του στούντιο για να διευκολύνουν το έργο τους με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν ένα ενιαίο στούντιο αυτοεξυπηρέτησης. Εκεί, μεταφέρθηκε το εκφωνητήριο, μπροστά στο οποίο τοποθετήθηκε η κονσόλα του ήχου.

Μουσικοί παραγωγοί

Οι μουσικοί παραγωγοί ή επιμελητές επιλέγουν η μουσική που πλαισιώνει τα διάφορα ραδιοφωνικά προγράμματα. Αν και συνήθως οι ραδιοφωνικές παρουσιαστές αναλαμβάνουν οι ίδιοι τη μουσική επένδυση των εκπομπών τους, ώστε να δημιουργήσουν μια αντιστοιχία αντιστοιχία μεταξύ του ραδιοφωνικού λόγου και της ατμόσφαιρας, πολλές φορές ο υπεύθυνος για τη μουσική επένδυση μπορεί να είναι άλλος. Σε κάθε περίπτωση, η συνεργασία μεταξύ του μουσικού επιμελητή και του παραγωγού αποτελεί μια σχέση που θεμελιώνεται στη σύμβαση ότι η μουσική πλαισιώνει το λόγο και όχι το αντίστροφο (Brad, 2008).

Τεχνικοί ραδιοφώνου

Ο τεχνικός ραδιοφώνου, όπως και ο μουσικός επιμελητής εργάζονται ακαταπόνητα στους ραδιοφωνικούς σταθμούς ώστε να καταστήσουν εφικτή την παραγωγή του ραδιοφωνικού προϊόντος. Σε πρώτο επίπεδο, ο μουσικός επιμελητής ντύνει μουσικά το πρόγραμμα, ενώ ο τεχνικός είναι υπεύθυνος για το ακουστικό αποτέλεσμα της εκπομπής, δηλαδή την ποιότητα του ήχου που φθάνει στους ακροατές. Σήμερα, πολύ συχνά οι τεχνικοί δεν εργάζονται ως απλοί ρυθμιστές του ήχου, αλλά απασχολούνται ως παραγωγοί ή ραδιοπαρουσιαστές. Αυτή αναβάθμιση του ρόλου του τεχνικού αποδίδεται εν πολλοίς στην απλοποίηση των τεχνικών διεργασιών του ραδιοφώνου και στην αυτοματοποίηση πολλών από τις λειτουργίες του (Μπορονικόλα, 2015;Brad, 2008).

Κεφάλαιο 3. Αθλητική δημοσιογραφία και ραδιόφωνο στην Ελλάδα

3.1. Το επάγγελμα του αθλητικού δημοσιογράφου

Ως «αθλητικός δημοσιογράφος», «αθλητικογράφος» ή «αθλητικός συντάκτης» αναφέρεται ο δημοσιογράφος που ειδικεύεται σε θέματα αθλητισμού, τόσο ερασιτεχνικού όσο και επαγγελματικού. Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι έχουν σπουδές γενικές δημοσιογραφίας ή αθλητικής δημοσιογραφίας και μπορούν να παρουσιάσουν τα θέματά τους σε κάθε παραδοσιακό και σύγχρονο μέσο μαζικής ενημέρωσης (Σπηλιόπουλος, 2009).



Εικόνα 9. Το αθηναϊκό αθλητικό ραδιόφωνο Sport24 103,3 (Πηγή:

www.sport24.gr)

Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι μπορούν να απασχοληθούν σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, όπως είναι τα κρατικά και ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, οι εφημερίδες και ο περιοδικός τύπος, τα τοπικά, εθνικά ή διεθνή πρακτορεία ειδήσεων, τα γραφεία Τύπου των διαφόρων αθλητικών οργανώσεων και οι εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ (Σοφοκλέους, 2008).

Προκειμένου κάποιος να απασχοληθεί ως αθλητικός συντάκτης στην τηλεόραση, θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά:

- ο Τις τεχνικές του τηλεοπτικού ρεπορτάζ
- ο Την τηλεοπτική ορολογία
- ο Την τηλεοπτική παρουσίαση
- ο Την τηλεοπτική παραγωγή (montage)
- ο Τις τεχνικές της τηλεοπτικής συνέντευξης
- ο Τους κανονισμούς και την ορολογία των διαφόρων αθλημάτων
- ο Τους βασικούς κανόνες του δημόσιου λόγου

Αντίστοιχα, για να εργαστεί κανείς ως αθλητικός συντάκτης στο ραδιόφωνο, χρειάζεται να γνωρίζει πολύ καλά:

- ο Ορθοφωνία και φωνητική
- ο Τη ραδιοφωνική ορολογία
- ο Τη ραδιοφωνική παραγωγή
- ο Τις τεχνικές της ραδιοφωνικής συνέντευξης
- ο Τη ραδιοφωνική παρουσίαση ειδήσεων και εκπομπών,
- ο Τη ραδιοφωνική περιγραφή αγώνα και το αθλητικό σχόλιο

Τέλος, για να εργαστεί σε εφημερίδες και στον περιοδικό τύπο, ο αθλητικογράφος, θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά (Σοφοκλέους, 2008):

- Τις μεθόδους παρουσίασης ενός αθλητικού γεγονότος σε αθλητικό ή πολιτικό έντυπο
- Τους κανονισμούς και την ορολογία των διαφόρων αθλημάτων
- Τους κανόνες σύνταξης ενός δημοσιογραφικού κειμένου
- Τους κανονισμούς και το πειθαρχικό δίκαιο δημοσιογράφων-δεοντολογία
- Το περιεχόμενο του αθλητικού δικαίου και τους σχετικούς θεσμούς
- Τις τεχνικές συνέντευξης
- Τους κανόνες και τις τεχνικές του αθλητικού σχόλιου
- Σωστή χρήση της γλώσσας παρουσίασης
- Στοιχεία διεθνούς αθλητικής ειδησεογραφίας

3.2. Σύνοψη ιστορία της αθλητικής δημοσιογραφίας

Η αθλητική δημοσιογραφία καταπιάνεται με αθλητικά θέματα και γεγονότα. Πολύ συχνά, οι αθλητικοί δημοσιογράφοι υποτιμώνται, καθώς θεωρείται ότι δεν ασχολούνται με βαρύγδουπες ειδήσεις και γεγονότα. Ωστόσο, στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών το ενδιαφέρον για δημοσιογραφική κάλυψη αθλητικών ειδήσεων και ο αντίκτυπος της έχουν αυξηθεί σημαντικά (Σπηλιόπουλος, 2009).

Σήμερα, η αθλητική δημοσιογραφία αποτελεί ζωτικό κομμάτι κάθε ειδησεογραφικού πρακτορείου και κάθε μέσου μαζικής ενημέρωσης. Πολύ συχνά μάλιστα ολόκληροι δημοσιογραφικοί οργανισμοί ασχολούνται κατ' αποκλειστικότητα με το αθλητικό ρεπορτάζ, όπως είναι η γαλλική εφημερίδα *L'Equipe*, η ιταλική εφημερίδα *LaGazzettadelloSport*, το τηλεοπτικό κανάλι Eurosport και ο ελληνικός ραδιοφωνικός σταθμός SportFM. Σε όλο τον κόσμο υπάρχουν έντυπα, ιστότοποι, ραδιοφωνικοί σταθμοί και τηλεοπτικά κανάλια που ασχολούνται αποκλειστικά με τον αθλητισμό.

Ήδη από τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, οι συντάκτες ασχολήθηκαν ανάμεσα στα άλλα θέματα και με την κάλυψη αθλητικών γεγονότων με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο. Για παράδειγμα, αρκετά αρχαία κείμενα αναφέρονται στην έκβαση αθλοπαιδιών και στον νικητή αθλητικών αγωνισμάτων. Στην Ευρώπη, η παράδοση της αθλητικής δημοσιογραφίας ανάγεται στη Βικτωριακή Αγγλία, όταν πολλά μοντέρνα αθλήματα, όπως το ποδόσφαιρο, το ράγκμπι και το κρίκετ, οργανώθηκαν για πρώτη φορά και απέκτησαν μεγάλη δημοτικότητα (Σοφοκλέους, 2008).

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι οι αναφορές σε αθλητικά γεγονότα εντοπίζονται ήδη από την αρχαιότητα, η αθλητικογραφία δεν υπήρξε ως αυτόνομος και αναγνωρισμένος δημοσιογραφικός κλάδος παρά μόνο πολύ πρόσφατα. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα Αμερικάνοι συντάκτες άρχισαν να ασχολούνται αποκλειστικά με την παρουσίαση αθλητικών θεμάτων δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε αγώνες και εξελίξεις που αφορούσαν τον ιππόδρομο. Παρόλα αυτά ο αριθμός των αθλητικογράφων ήταν περιορισμένος σε όλη τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα η παρουσία της

αθλητικογραφίας είχε πια παγιωθεί στο δημοσιογραφικό γίνεσθαι, χωρίς όμως το κύρος και η σημασία της είναι κοινώς αποδεκτά. Μονάχα στα 1914 με την αύξηση της δημοτικότητας των αθλημάτων, το επάγγελμα του αθλητικού δημοσιογράφου άρχισε να αναγνωρίζεται ως πραγματική δουλειά (Σοφοκλέους, 2008).

Αξίζει να σημειωθεί ότι λίγο πριν, κατά τις τελευταίες δεκαετίες του 18^{ου} αιώνα, ο ρόλος και οι σκοποί της αθλητικής δημοσιογραφίας υπήρχαν ομιχλώδεις, παρά το γεγονός ότι ο Μπέντζαμιν Φράνκλιν, ο πρωτεργάτης της αθλητικογραφίας, αφιέρωνε μερικές αράδες καθημερινά για την κολύμβηση ή άλλα αθλήματα στη στήλη που διατηρούσε στο *TheNewYorkMagazine*. Στα πρώτα χρόνια του 19^{ου} αιώνα, η εφημερίδα *NewYorkPost*, απασχολούσε δύο δημοσιογράφους, τους *CharlestonCourier* και *RichmondEnquirer*, που ασχολούνταν μεταξύ άλλων με την κάλυψη αθλητικών αγώνων.

Οι πρώτες δεκαετίες του 19^{ου} αιώνα αποδείχθηκαν κρίσιμης σημασίας για την εξέλιξη της αθλητικής δημοσιογραφίας, αφού η διάδοση των φθηνών εφημερίδων καθημερινής κυκλοφορίας (*penny papers*) αναζητούσαν διαρκώς πρωτότυπες ιστορίες και θέματα για να προσελκύσουν νέους αναγνώστες. Η αθλητική δημοσιογραφία άρχισε να αναπτύσσεται με ταχύτερους ρυθμούς μετά το 1850, λόγω της άνθησης του μπέιζμπολ, ενός νέου παιχνιδιού που γινόταν όλο και πιο δημοφιλές στις ΗΠΑ. Η εμφάνιση του μπέιζμπολ φαίνεται να σηματοδότησε μεταξύ άλλων την αύξηση του ενδιαφέροντος των αναγνωστών για αθλητικά θέματα. Έτσι, εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας, όπως η *NewYorkHerald* και η *SpiritoftheTimes* ενέταξαν στα φύλλα τους ειδικές στήλες αφιερωμένες στην κάλυψη αθλητικών αγώνων. Αυτό το αυξανόμενο ενδιαφέρον της δημοσιογραφίας για τον αθλητισμό άρχισε να

διαφαίνεται σταδιακά και σε εφημερίδες της Ευρώπης. Στα χρόνια αυτά, εμφανίζεται στην Αγγλία η πρώτη αθλητική εφημερίδα με τίτλο *Sportsman's Repository* (Ραδιόφωνο, 2015).

Κατά την περίοδο 1850-1870 ο αριθμός των λέξεων που αφιερώνονται σε αθλητικά γεγονότα από τις εφημερίδες καθημερινής κυκλοφορίας έχει πια αυξηθεί χαρακτηριστικά. Η περίοδος αυτή περιγράφεται ως ο «Χρυσός Αιώνας της Αθλητικής Δημοσιογραφίας», αφού παρουσιάζεται η μεγαλύτερη αύξηση του χώρου που καταλαμβάνουν οι αθλητικές ειδήσεις στο χώρο των εφημερίδων, φθάνοντας να καλύψουν έως και το 14% των θεμάτων τους. Φαίνεται ότι οι εφημερίδες διπλασίασαν στα χρόνια αυτά τον αριθμό των σελίδων και την έκταση των αθλητικών ειδήσεων. Η τάση αυτή ήταν απολύτως λογική, αφού οι διάφορες ερευνητικές δημοσκοπήσεις αναδείκνυαν το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των αναγνωστών για αθλητικά θέματα, που τώρα πια ήταν μεγαλύτερο από ποτέ (Σοφοκλέους, 2008).

Αξίζει να σημειωθεί, όμως, ότι μονάχα στα 1870 εμφανίστηκαν τα πρώτα διακριτά τμήματα αθλητικογραφίας στα γραφεία των εφημερίδων. Φαίνεται ότι το αποφασιστικό βήμα έγινε από τον Τζόζεφ Πούλιτजर, όταν εκείνος αγόρασε την εφημερίδα *New York World* και προσέλαβε τους πρώτους αθλητικούς δημοσιογράφους, το 1883. Πολλές μεγάλες εφημερίδες ακολούθησαν την πολιτική του Πούλιτजर τα επόμενα χρόνια και ως το 1892 κάθε μεγάλο έντυπο απασχολούσε πια τουλάχιστον έναν αθλητικό δημοσιογράφο. Ωστόσο, στα χρόνια αυτά, οι δημοσιογραφικές μεταδόσεις στις καθημερινές εφημερίδες κάλυπταν περίπου 2-3 στήλες ημερησίως, πράγμα το οποίο έμελλε να αλλάξει πολύ σύντομα.

Το 1891 η έκρηξη δημοτικότητας του μπέιζμπολ και η ίδρυση της Αμερικανικής Οργάνωσης Μπούουλινγκ το 1895 συνέβαλαν αποφασιστικά στη δημιουργία της βάσης της αθλητικής δημοσιογραφίας. Το 1890 συχνά αναφέρεται ως το σημείο-τομή στην ιστορία της αθλητικής δημοσιογραφίας, αφού πολλά νέα αθλήματα συστήθηκαν στο ευρύ κοινό.

Το 1930 οι εφημερίδες αρχίζουν για πρώτη φορά να προσλαμβάνουν εξωτερικούς ανταποκριτές αθλητικών θεμάτων. Μια δεκαετία αργότερα εμφανίζονται οι αθλητικές γελοιογραφίες που αποτελούν βασικό συστατικό του αθλητικού ένθετου σε πολλές εφημερίδες, όπως είναι η *NewYorkWorld-Telegram* και η *AlPapasofTheSportingNews*, έντυπα που πρωτοστατούν στον διεθνή τύπο (Ραδιόφωνο, 2015).

Στον ευρωπαϊκό χώρο στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκεται το κρίκετ που εκλύει τους πιο εκλεπτυσμένους συντάκτες και απασχολεί κυρίως μια κοινωνική ελίτ. Η εφημερίδα *ManchesterGuardian*, προσλαμβάνει στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα τον NevilleCardus σαν εξωτερικό ανταποκριτή αγώνων κρίκετ και παράλληλα σαν κριτικό μουσικής. Ο Cardus διακρίθηκε αργότερα για τις πρωτοποριακές του υπηρεσίες στην αθλητική δημοσιογραφία.

Με την ίδρυση της Διεθνούς Εταιρείας Αθλητικής Δημοσιογραφίας, στις 16 Απριλίου του 1945, οι αθλητικοί αγώνες αποκτούν πια εθνικό ενδιαφέρον. Στα χρόνια αυτά, μεγάλα αθλητικά γεγονότα μπαίνουν πια στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων (Ραδιόφωνο, 2015).

Η εμφάνιση της τηλεόρασης στα 1950 φαίνεται να έδωσε σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη της αθλητικής δημοσιογραφίας. Το μπέιζμπολ και το

ποδόσφαιρο φαίνεται να έχουν την πιο εκτεταμένη και αναλυτική δημοσιογραφική κάλυψη στη βιομηχανία της τηλεόρασης, που αναγκάζεται να προσλάβει αθλητικούς συντάκτες. Οι εφημερίδες μετατράπηκαν σε ένα δευτερεύον μέσο για την ενημέρωση γύρω από αθλητικά γεγονότα, αφού η τηλεόραση πρόσφερε τη δυνατότητα για γρήγορη πληροφόρηση με τη συνοδεία ζωηρών εικόνων (IOM, 2010).

Κατά την περίοδο 1950-1960 παρατηρείται μια ραγδαία ανάπτυξη του ενδιαφέροντος για την αθλητικογραφία, τόσο στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όσο και στον Τύπο. Παράλληλα εμφανίζονται ειδησεογραφικά πρακτορεία και φωτογραφικά πρακτορεία που ειδικεύονται στην κάλυψη αθλητικών θεμάτων. Για παράδειγμα, ο φωτογράφος TonyDuffy ίδρυσε το φωτογραφικό πρακτορείο AllSport στο νότιο Λονδίνο, λίγο μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του Τόκυο, το 1964.

Στα 1990 η άνοδος της δημοτικότητας των αθλητικών ειδήσεων, αλλά και η παγίωση του επαγγέλματος του αθλητικού δημοσιογράφου έχει αποτέλεσμα την αναβάθμιση του κύρους του αθλητισμού αλλά και την εισαγωγή οικονομικών συμφερόντων στον τομέα αυτό. Εξαιτίας της δημοτικότητας των αθλητικών μεταδόσεων, ομάδες και αθλητές αποκτούν χορηγούς, οι οποίοι επιθυμούν να διαφημιστούν μέσα από την κάλυψη αθλητικών γεγονότων. Σήμερα, η αθλητική δημοσιογραφία αποτελεί αναγνωρισμένο κλάδο, ενώ τα περισσότερα δημοσιογραφικά μέσα προσφέρουν χώρο για την κάλυψη αθλητικών θεμάτων (IOM, 2010; Σπηλιόπουλος, 2009).

3.3. Οπαδικές εκπομπές

Ως «Οπαδικές» αναφέρονται οι εκπομπές εκείνες, οι οποίες απευθύνονται κατ' αποκλειστικότητα στους οπαδούς μιας συγκεκριμένης αθλητικής ομάδας και οι οποίοι συμμετέχουν στην εκπομπή μέσω γραπτών μηνυμάτων ή τηλεφωνικών παρεμβάσεων προκειμένου να σχολιάσουν την επικαιρότητα της (Βελονάκη, 2016; Ζαφειρίου, 2014).

Τα θέματα που αναπτύσσονται στις οπαδικές εκπομπές εστιάζουν την προσοχή τους κυρίως στην εξέλιξη και το αποτέλεσμα των αγώνων, τις επιδόσεις των αθλητών, τις επιλογές παικτών, τη διαιτησία, τις μεταγραφές κ.α. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι οπαδικές εκπομπές συνήθως δεν συντονίζονται από επαγγελματίες αθλητικούς δημοσιογράφους, αλλά από οργανωμένους οι οποίοι ασχολούνται επαγγελματικά με το ρεπορτάζ γύρω από την αγαπημένη τους ομάδα και που μπορεί να αμείβονται σταθερά από τη διοίκηση μιας ομάδας για τις υπηρεσίες τους. Συνηθέστερα τέτοιες εκπομπές φιλοξενούνται από τηλεοπτικά κανάλια ή ραδιοφωνικούς σταθμούς μικρής εμβέλειας και απήχησης σε ώρες που αντιστοιχούν σε ζώνες μικρής ακροαματικότητας, συχνά μεταμεσονύκτιες, προσφέροντας παράλληλα ευκαιρία στον οπαδό τηλεθεατή ή ακροατή να εκφράσει τη γνώμη του (Βελονάκη, 2016).

Κεφάλαιο 4. Αθλητική δημοσιογραφία στο ραδιόφωνο

4.1. Αθλητικές μεταδόσεις στο ελληνικό ραδιόφωνο

Στον ελληνικό χώρο φαίνεται ότι η αθλητική δημοσιογραφία εισήχθη με την κάλυψη αθλητικών ειδήσεων από τον ημερήσιο τύπο. Ωστόσο, οι περισσότερες εφημερίδες του πρώτου μισού του 20^{ου} αιώνα αφιερώναν ελάχιστο χώρο στην κάλυψη αθλητικών θεμάτων. Η διάδοση της τηλεόρασης και η δημιουργία της τηλεοπτικής εκπομπής «Αθλητική Κυριακή» σήμανε την ανανέωση του ενδιαφέροντος για αθλητικές μεταδόσεις. Η Αθλητική Κυριακή αποτελεί την μακροβιότερη αθλητική εκπομπή στην ελληνική τηλεόραση, που μεταδίδεται κάθε Κυριακή βράδυ ήδη από το 1972.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980 το ελληνικό ραδιόφωνο περιελάμβανε δύο βασικά είδη ραδιοσταθμών, τους ενημερωτικούς και τους μουσικούς. Μονάχα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 εμφανίστηκε ένα νέο ραδιοφωνικό μοντέλο, που συνδύαζε την ενημέρωση και τη μουσική. Επρόκειτο για το αθλητικό ραδιόφωνο στο οποίο αθλητικοί συντάκτες, παρουσιαστές, αθλητικοί παράγοντες και αθλητές μιλούσαν για την αθλητική επικαιρότητα.

Στα 1990 εμφανίζεται ο ιδιωτικός ραδιοφωνικός σταθμός *Sprint FM 89.2* του Ομίλου Κουρή και ο κρατικός σταθμός *EPA Σπορ*. Ο *SprintFM* αποτελούσε ουσιαστικά τη ραδιοφωνική συνέχεια της εφημερίδας «*Φίλαθλος*» που ανήκε

στον ίδιο δημοσιογραφικό όμιλο και φιλοξενούσε μεταξύ άλλων αθλητικούς δημοσιογράφους που απασχολούνταν στην εφημερίδα αυτή. Πολλά μεγάλα ονόματα της αθλητικής δημοσιογραφίας, όπως ο Γιώργος Γεωργίου ξεκίνησαν την καριέρα τους από το μικρόφωνο του ραδιοσταθμού αυτού (Ζαφειρίου, 2014).



Εικόνα 10. Μετάδοση αθλητικής εκπομπής από σύγχρονο ελληνικό ραδιοφωνικό σταθμό μέσω FM, αλλά και διαδικτυακά με livestreaming (Πηγή: www.sport24.gr)

Αντίστοιχα ο ραδιοφωνικός σταθμός «EPA Σπορ» ξεκίνησε τη λειτουργία του την 1^η Μαΐου του 1993 ως η φυσική εξέλιξη της EPA 4, η οποία είχε ήδη πλούσιο πρόγραμμα αθλητικών μεταδόσεων για λογαριασμό της Ελληνικής Ραδιοφωνίας. Επρόκειτο ουσιαστικά για την πρώτη σοβαρή προσπάθεια στον χώρο του αθλητικού ραδιοφώνου, με αποτέλεσμα να μετατραπεί σύντομα στο πιο δημοφιλές πρόγραμμα της EPA στην επαρχία. Σε όλη τη διάρκεια του 1990 ο EPA Σπορ αποτελούσε το ραδιοφωνικό σταθμό

με την μεγαλύτερη ακροαματικότητα πανελληνίως, με ποσοστά που ξεπερνούσαν το 7% (Σπηλιόπουλος, 2009).

Δημοφιλέστερη εκπομπή της «ΕΡΑ Σπορ» αποτελούσε το «*Μικρόφωνο στα γήπεδα*», στην οποία οι συνεργάτες της ΕΡΑ από την περιφέρεια κάλυπταν ζωντανά όλους τους αγώνες των ελληνικών πρωταθλημάτων που βρίσκονταν σε εξέλιξη, δημιουργώντας έτσι μια νέα σχολή στο αθλητικό ραδιόφωνο.

Τον Ιούνιο του 1996 κάνει την εμφάνισή του ο πρώτος σε ακροαματικότητα αθλητικός ραδιοσταθμός της Αθήνας, ο Σπορ FM. Ο Σπορ FM, που μετονομάστηκε αργότερα σε SuperΣΠΟΡ FM και σήμερα ονομάζεται «*NovaΣΠΟΡ FM 94.6*», είχε ως βασικούς συντελεστές τους αθλητικούς δημοσιογράφους Γιάννη Διακογιάννη, Χρήστο Σωτηρακόπουλο, Μπάμπη Χριστόγλου και Γιώργο Χελάκη, καθώς και άλλους πολλούς διακεκριμένους αθλητικούς συντάκτες της εποχής. Βασικό προσόν του ραδιοσταθμού αυτού ήταν οι πολλές αποκλειστικότητες στην αθλητική ενημέρωση και ακόμη περισσότερες αθλητικές εκπομπές σε ατμόσφαιρα φιλικής συζήτησης. Ταυτόχρονα, μέσω της δικτύωσής του στην περιφέρεια, έδωσε την δυνατότητα σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς να δημιουργήσουν το δικό τους αθλητικό πρόγραμμα με ιδιαίτερα μετάλη επιτυχία στις περισσότερες των περιπτώσεων (Σοφοκλέους, 2010; Σπηλιόπουλος, 2009).

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000 σημειώνεται η παύση λειτουργίας του Sprint FM. Παράλληλα δημιουργείται ένας τρίτος πόλος στο Αθηναϊκό αθλητικό ραδιόφωνο, στην συχνότητα των 89.2. Πρόκειται για τον *Alpha Sports Radio* του βραχύβιου ομίλου Alpha Digital, ο οποίος μετά την

πτώχευσή του, μετονομάστηκε σε *Champions 89.2*. Στον σταθμό αυτό απασχολήθηκαν μεγάλα ονόματα της αθλητικής δημοσιογραφίας με βασικούς τους Γιώργο Γεωργίου, Χριστόφορο Ζαχαλίκου, Δημοσθένη Καρμούρη κ.α.

Τον Απρίλιο του 2005 ιδρύεται το *Sportime Radio 89.2*, που αποτελεί συνέχεια της ομότιπλης εφημερίδας. Εκεί παρουσιάζουν εκπομπές σημαντικοί αθλητικοί δημοσιογράφοι, όπως ο Βαγγέλης Μπραουδάκης, ο Γιάννης Καραλής και ο Βασίλης Σκουντής. Ωστόσο, τρία χρόνια μετά ο σταθμός ολοκληρώνει τη λειτουργία του και σύσσωμη η ομάδα των αθλητικογράφων του *Sportime Radio*, μετακομίζει τον Αύγουστο του 2008 στον νεοϊδρυθέντα *Sentra 103.3*, της οικογένειας Μπόμπολα, σε συνεργασία και με το επιτελείο της *Goal News* (Ζαφειρίου, 2014).

Την ίδια περίοδο στη συχνότητα 89.2 δημιουργείται ένα ακόμη αθλητικό ραδιόφωνο στην Αθήνα, ο *Arrena 89.2*, που ανήκει στον Όμιλο Λαμπράκη και στελεχώνεται από καταξιωμένους δημοσιογράφους της εφημερίδας «*Εξέδρα*». Ωστόσο, δύο χρόνια αργότερα, ο αθλητικός ραδιοσταθμός *Arrena* καταργείται και μετατρέπεται σε μουσικό ραδιόφωνο, με τους αθλητικούς σταθμούς της Αθήνας να γίνονται ξανά τρεις. Με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, ο αθλητικός ραδιοφωνικός σταθμός *Sentra 103.3* αναστέλλει προσωρινά την λειτουργία λόγω οικονομικών προβλημάτων τον Απρίλιο του 2012 και απολύει το σύνολο του προσωπικού του. Λίγο αργότερα επαναλειτουργεί με ολιγάριθμο επιτελείο αθλητικών δημοσιογράφων από τον δημοσιογραφικό όμιλο «*Πήγασος*».

Τον Ιούνιο του 2013, το ελληνικό αθλητικό ραδιόφωνο δέχεται ένα ακόμη ισχυρό πλήγμα, καθώς η προσωρινή παύση λειτουργίας της ΕΡΤ

σηματοδοτεί και την παύση της εκπομπής του σταθμού *EPA Σπορ*, με αποτέλεσμα το φίλαθλο κοινό να μεταφέρεται ουσιαστικά σε ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς αθλητικού περιεχομένου.

Σήμερα, τα ελληνικά κατεξοχήν αθλητικά ραδιόφωνα της Αθήνας, περιλαμβάνουν την ανανεωμένη *EPA Σπορ*, τη *Nova ΣΠΟΡ FM 94.6* και τον *Sentra 103.3*. Ωστόσο πολλοί άλλοι σταθμοί περιλαμβάνουν στο πρόγραμμά τους αθλητικές εκπομπές και μεταδόσεις, ενώ υπάρχουν και αρκετοί αθλητικοί ραδιοσταθμοί που δραστηριοποιούνται στην ελληνική περιφέρεια ή εκπέμπουν διαδικτυακά (Ζαφειρίου, 2014; Σοφοκλεους, 2010).

Πίνακας 1.

Ραδιοφωνικοί σταθμοί με αποκλειστικά αθλητικό πρόγραμμα ή πολύωρο αθλητικό πρόγραμμα στην Ελλάδα

Ραδιοφωνικός σταθμός	Συχνότητα	Πόλη-έδρα
Metropolis	95,5	Θεσσαλονίκη
Sport Fm	94,6	Αθήνα
Libero	107,4	Θεσσαλονίκη
EPA Σπορ	101,8	Αθήνα

APENA Σπορ	89,4	Θεσσαλονίκη
Sport24 Radio	103,3	Αθήνα
Athletic	104,2	Ηράκλειο
Yellow Radio	92,8	Θεσσαλονίκη
Radio Net	101,9	Λαμία
Ηχώ	99,6	Καλαμάτα
ΑΕΛ Radio	104,8	Λάρισα
Top Fm	102,4	Ρόδος
Sport Fm	103,3	Ρέθυμνο
BlueStar	105,1	Βόλος
Super FM	89,6	Χανιά
Sport FM	89,5	Βόλος

Αθλητικός	106,7	Κατερίνη
Ραδιοφωνία Κισσάβου	97,8	Λάρισα
ΚΡΗΤΗ Σπορ	87,6	Ηράκλειο Κρήτης
Athletic Radio	104,2	Ηράκλειο Κρήτης
Sport 103	103,0	Θεσσαλονίκη

4.2. Ραδιοφωνικές αθλητικές μεταδόσεις στην ψηφιακή εποχή

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το ψηφιακό ραδιόφωνο, ή DAB, αφορά ραδιοφωνικές μεταδόσεις που δεν γίνονται μέσω FM, αλλά λειτουργούν στην περιοχή πολύ υψηλών συχνοτήτων (VHF) και διαθέτουν πολλών ειδών πρόσθετες διαδραστικές υπηρεσίες.

Οι τεχνολογίες ψηφιακού ραδιοφώνου (Digital Audio Broadcasting, DAB και DAB+ συνδέονται με σημαντικές αλλαγές στον τομέα της ραδιοφωνίας, όπως τη γνωρίζουμε από την αναλογική της μορφή, καθώς το ψηφιακό ραδιόφωνο μετατρέπεται σε ένα φορέα διανομής πολυμεσικών υπηρεσιών (εικόνα, ήχος, slideshow, mobile TV κ.α.) μέσω δικτύων ευρυεκπομπής. Αυτά τα δίκτυα ευρυεκπομπής είναι σε θέση να υποστηρίζουν υπηρεσίες που μέχρι τώρα δεν παρέχονται ή δεν διανέμονται μέσω των υφιστάμενων δικτύων κινητών επικοινωνιών (Μπορονικόλα, 2015).



Εικόνα 11. Μετάδοση αγώνα από τον ψηφιακό ραδιοσταμό της ΕΡΑ Σπορ

(Πηγή: www.ertopen.gr)

Ως αποτέλεσμα των εξελίξεων στην ψηφιακή ραδιοφωνία είναι η ακρόαση υψηλής ποιότητας ήχου, αλλά η δυνατότητα διάθεσης πολύ περισσότερων ραδιοφωνικών προγραμμάτων από τον τεχνολογικά διαθέσιμο αριθμό σταθμών που υπάρχει μέχρι σήμερα. Επιπλέον, εξασφαλίζεται ο εύκολος και απρόσκοπτος συντονισμός σε υψηλής ποιότητας ηχητικά δεδομένα χωρίς παρεμβολές για τον ακροατή. Παράλληλα, με το ψηφιακό ραδιόφωνο υπάρχει ακόμη η δυνατότητα μετάδοσης κειμένου και γραφικών για το εμπλουτισμό του ακουστικού περιεχομένου. Στις μέρες μας, περισσότερα από 475 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο μπορούν να χρησιμοποιήσουν πάνω από 800 διαφορετικές υπηρεσίες DAB.

Σήμερα, με την οικιακή χρήση των επίγειων αποκωδικοποιητών, ο χρήστης δεν έχει μόνο τη δυνατότητα πλοήγησης σε ψηφιακά τηλεοπτικά κανάλια, αλλά έχει και πρόσβαση σε ψηφιακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Στον ελληνικό χώρο, το ψηφιακό ραδιόφωνο εμφανίστηκε μέσω της επίγειας

ψηφιακής μετάδοσης. Αρχικά, ξεκίνησε η δοκιμαστική μετάδοση του ραδιοφώνου της ΕΡΤ μέσα από κέντρα εκπομπής Πάρνηθας, Πηλίου και Χορτιάτη με το ψηφιακό μπουκέτο DVB-T. Κατά συνέπεια, οι κάτοικοι Αθηνών και Θεσσαλίας που διαθέτουν ψηφιακό αποκωδικοποιητή MPEG-2 ή MPEG-4 μπορούν να λαμβάνουν, εκτός από τα τηλεοπτικά κανάλια, και τους 5 ραδιοφωνικούς σταθμούς της ΕΡΑ: ΝΕΤ 105.8, Δεύτερο Πρόγραμμα, Τρίτο Πρόγραμμα, ΕΡΑ ΣΠΟΡ και ΚΟΣΜΟΣ. Ωστόσο, για την ώρα δεν έχουν προστεθεί στο ελληνικό σκηνικό ιδιωτικοί ψηφιακοί ραδιοφωνικοί σταθμοί καθώς το θεσμικό πλαίσιο για τη διανομή των συχνοτήτων και τη λειτουργία τους δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί.

Από την άλλη πλευρά, μεγάλο έδαφος έχει κερδίσει και η χρήση των διαδικτυακών ραδιοφωνικών σταθμών (webradio) που εκπέμπουν online. Οι ακροατές με μια απλή σύνδεση στο διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να ακούνε το σταθμό ή την εκπομπή της επιθυμίας τους, αλλά και να λαμβάνουν οπτικές πληροφορίες για το πρόγραμμα του σταθμού, περιγραφή του τρέχοντος περιεχομένου, λίστα με τα μουσικά κομμάτια που ακούγονται ή ακόμη και να αλληλεπιδρούν αναμεταξύ τους μέσω εφαρμογής διαλόγου (chatroom) στην ιστοσελίδα του ραδιοσταθμού. Ωστόσο, ελάχιστοι από αυτούς τους σταθμούς ασχολούνται αποκλειστικά ή μερικώς με τη μετάδοση αθλητικής θεματολογίας (Ζαφειρίου, 2014).

Σήμερα μπορεί να βρει κανείς στο διαδίκτυο πολλούς αυτόνομους ραδιοφωνικούς σταθμούς, ωστόσο στις περισσότερες περιπτώσεις είναι οι παραδοσιακοί αναλογικοί ραδιοσταθμοί που προσφέρουν τη δυνατότητα ακρόασης και μέσω διαδικτύου δια livestreaming. Μάλιστα, ορισμένοι σταθμοί, όπως ο ALPHA, επιτρέπουν στο χρήστη να παρακολουθεί τους

παρουσιαστές απευθείας από το ραδιοθάλαμο μέσω κάμερας, ενώ ακούει μια ραδιοφωνική εκπομπή. Στην Ελλάδα όλοι οι αναλογικοί ραδιοσταθμοί, που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, με αποκλειστικά ή μερικώς αθλητικό περιεχόμενο εκπέμπουν και διαδικτυακά (IOM, 2010; Ζαφειρίου, 2014).

Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία έρευνας

5.1. Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εστιάσει και να διερευνήσει την ύπαρξη, την οργάνωση και την λειτουργία του ψηφιακού ραδιοφώνου αλλά και του τρόπου με τον οποίο έχει εξελιχθεί η αθλητική δημοσιογραφία. Θα μελετηθεί κατά πόσο το κοινό προτιμά να ενημερώνεται όσον αφορά την αθλητική επικαιρότητα μέσω ραδιοφώνου, ή άλλων μέσων. Οι έννοιες του ραδιοφώνου ως Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης και της αθλητικής δημοσιογραφίας είναι δύο βασικές θεματικές της εργασίας. Συγχρόνως θα μελετηθεί αν υπάρχει πρόβλεψη όσον αφορά την ικανοποίηση του ευρύτερου κοινού από την αθλητική του ενημέρωση μέσω ραδιοφώνου. Η ύπαρξη ωστόσο του ψηφιακού ραδιοφώνου στις δομές αθλητικής δημοσιογραφίας αποτελεί τον βασικότερο ίσως πυλώνα της έρευνας.

Στο πλαίσιο όλων των προαναφερθέντων τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί για την παρούσα έρευνα είναι:

Ερ. Ερώτημα 1: Ποια είναι η απήχηση του κοινού στις αθλητικές μεταδόσεις μέσω ψηφιακού ραδιοφώνου;

Ερ. Ερώτημα 2: Ποιες είναι οι αλλαγές που έχει επιφέρει το ψηφιακό ραδιόφωνο στην αθλητική δημοσιογραφία;

Ερ. Ερώτημα 3: Πώς προσδιορίζεται η αντιληπτή ικανοποίηση του κοινού από την αθλητική του ενημέρωση μέσω ραδιοφώνου σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης;

5.2. Μεθοδολογική προσέγγιση

Στην παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιηθεί ως μέθοδος η ποιοτική έρευνα που είναι η συλλογή, η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων παρατηρώντας τι κάνουν οι άνθρωποι. Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα σύμβολα, καθώς και τις περιγραφές των πραγμάτων .

Η ποιοτική έρευνα είναι πολύ πιο υποκειμενική από ότι η ποσοτική έρευνα και χρησιμοποιεί πολύ διαφορετικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών, κυρίως ατομικά, σε βάθος συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης. Η φύση αυτού του τύπου της έρευνας είναι διερευνητική και αορίστου χρόνου. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε γενικές ερωτήσεις ώστε να προσδιορίσει και να καθορίσει τις αντιλήψεις των ανθρώπων, τις απόψεις και τα συναισθήματα για το θέμα ή την ιδέα που συζητείται και να προσδιοριστεί ο βαθμός συμφωνίας που υπάρχει στην ομάδα Η ποιότητα του πορίσματος από την ποιοτική έρευνα είναι άμεσα εξαρτημένη από τις ικανότητες, την εμπειρία και το ευαίσθητο του ερευνητή ή της ομάδας μεσολαβητή. Αυτό το είδος της έρευνας είναι συχνά λιγότερο δαπανηρό από ό, τι έρευνες και είναι εξαιρετικά

αποτελεσματικό για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των ανθρώπων επικοινωνίες και τις απαντήσεις τους και τις απόψεις σχετικά με συγκεκριμένες περιπτώσεις και θέματα (Hammersley, 1993).

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας θα χρησιμοποιηθεί η έρευνα επισκόπησης. Στοχεύει στην συλλογή στοιχείων μέσω της ανασκόπησης. Αποτελεί την συχνότερη μέθοδο. Παρόλα αυτά υπάρχουν και προβλήματα στην διαδικασία της έρευνας λόγω του ότι μπορεί στην διαδικασία συνεντεύξεων να μην υπάρχει η αντίστοιχη προθυμία για απάντηση από τους ερωτώμενους.

Ο λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση, ήταν κατά κύριο λόγο γιατί δεν ενδιαφερόμαστε για αριθμητικά δεδομένα αλλά για ποιοτικά δεδομένα, όπως οι απόψεις των επαγγελματιών που απασχολούνται στην αθλητική δημοσιογραφία μέσω ραδιοφώνου και μάλιστα ψηφιακού ραδιοφώνου, και οι εμπειρίες τους από την επαγγελματική τους καθημερινότητα, από την συνδιαλλαγή τους με την κοινωνία αλλά και από την αλληλεπίδραση τους με το κοινό που οφείλουν να ενημερώνουν.

5.3.Μέθοδος

Στην παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο η ημιδομημένη ποιοτική συνέντευξη. Ο Kvale ορίζει την ποιοτική συνέντευξη έρευνας ως «μια συνέντευξη, της οποίας σκοπός είναι να συγκεντρώσει τις περιγραφές της ζωής στον κόσμο του ερωτώμενου σε σχέση με την ερμηνεία της έννοιας των περιγραφόμενων φαινομένων". Η συλλογή αυτών των περιγραφών μπορεί να

γίνει με διάφορους τρόπους, από τους οποίους οι συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο είναι ο πιο κοινός. Εκτός από τις συνεντεύξεις Πρόσωπο με Πρόσωπο (FTF), η τηλεφωνική συνέντευξη είναι πάρα πολύ δημοφιλής. Αλλά και οι συνεντεύξεις με τη χρήση του Διαδικτύου ολοένα και αυξάνονται. Λόγω των εξελίξεων στην τεχνολογία των υπολογιστών, όλα τα είδη της επικοινωνίας μέσω υπολογιστή (CMC) αλλά και τα αντίστοιχα εργαλεία έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα. Με τον όρο CMC εννοείται: μια διαδικασία όπου τα μηνύματα μεταφέρονται ηλεκτρονικά από έναν αποστολέα σε ένα ή περισσότερους παραλήπτες, τόσο σύγχρονα (σε πραγματικό χρόνο) όσο και ασύγχρονα (ανεξάρτητα από το χρόνο και τον τόπο). Παραδείγματα εργαλείων που χρησιμοποιούνται για τις CMC συνεντεύξεις είναι το e-mail και τα chatboxes, τα οποία μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για συνεντεύξεις.

Η ημιδομημένη συνέντευξη αποτελεί επί της ουσίας, άμεση συνέχεια της ποιοτικής έρευνας. Για την πραγματοποίηση της ημιδομημένης συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο βάσει του οποίου πραγματοποιήθηκε το μεγαλύτερο μέρος της συζήτησης με τους αθλητικούς δημοσιογράφους (αθλητικογράφους) που απασχολούνται σε ψηφιακό ραδιοφωνικό σταθμό. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 6 κύριες ερωτήσεις, αφήνοντας ωστόσο έναν συγκεκριμένο βαθμό ελευθερίας ώστε να μπορέσει η συζήτηση να εξελιχθεί και να πάρουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες. Τέλος, η επιλογή των ερωτήσεων, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι πραγματοποιήθηκε βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων, με σκοπό να συγκεντρωθούν πληροφορίες που θα οδηγήσουν στην απάντησή τους.

5.4.Δείγμα

Κανονικά θα ήταν ανέφικτο να μελετήσει κανείς ένα σύνολο του πληθυσμού, για παράδειγμα, όταν κάνει μια έρευνα με ερωτηματολόγιο. Η δειγματοληψία είναι μια μέθοδος που επιτρέπει στους ερευνητές να συνάγουν πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό, χωρίς να χρειάζεται να διερευνήσουν κάθε άτομο ξεχωριστά. Η μείωση του αριθμού των ατόμων σε μια μελέτη, μειώνει το κόστος και το φόρτο εργασίας, και μπορεί να καταστήσει ευκολότερη την απόκτηση πληροφοριών υψηλής ποιότητας, αλλά αυτό πρέπει να σταθμίζεται σε σχέση με ένα αρκετά μεγάλο μέγεθος δείγματος με αρκετή δύναμη για να ανιχνεύσει μια πραγματική σύνδεση.

Η δειγματοληψία της έρευνας βασίστηκε στην χιονοστιβάδα, αφού οι ερωτηθέντες, επιλέχθηκαν τυχαία και περισσότερο με την δήλωσή τους ως εθελοντές για την απάντηση. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συνήθως στις κοινωνικές επιστήμες κατά τη διερεύνηση δυσπρόσιτων ομάδων. Τα υπάρχοντα θέματα καλούνται να ορίσουν περαιτέρω θέματα γνωστά σε αυτούς, και έτσι το δείγμα αυξάνει σε μέγεθος, όπως μια χιονοστιβάδα.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το συνολικό δείγμα ήταν δύο (2) άτομα επαγγελματίες αθλητικογράφοι που απασχολούνται σε ψηφιακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

5.5. Διαδικασία

Αρχικά, προηγήθηκε μια πρώτη τηλεφωνική επικοινωνία, προκειμένου να ανιχνευθεί η διαθεσιμότητα των συμμετεχόντων και να ληφθεί η άδεια καταγραφής της συνέντευξης για σκοπούς έρευνας. Στην συνέχεια, στους συμμετέχοντες δόθηκε σημείωμα έγγραφης συγκατάθεσης για την συμμετοχή τους στην έρευνα όπου και γνωστοποιήθηκαν οι όροι της συμμετοχής. Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε δεύτερη τηλεφωνική επικοινωνία με καθέναν από τους συμμετέχοντες. Στόχος της μη απόλυτα προσωπικής επικοινωνίας, ήταν οι συμμετέχοντες να μπορούν να μιλούν από την άνεση του χώρου τους αλλά και να αισθάνονται μεγαλύτερη άνεση.

Η διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν στο σύνολο της 15 λεπτά και πραγματοποιήθηκαν με την απόλυτη συγκατάθεση και το ενδιαφέρον του ερωτώμενου. Η συνέντευξη ηχογραφήθηκε σε ειδική συσκευή ηχογράφησης (φορητό μαγνητόφωνο) και το αρχείο εξήχθη αργότερα σε προσωπικό υπολογιστή οπότε και ακολούθησε η διαδικασία της απομαγνητοφώνησης (transcribing). Η απομαγνητοφώνηση πραγματοποιήθηκε με την παράλληλη ακρόαση του ηχητικού αρχείου τους συνέντευξης. Η αξιοπιστία της συνέντευξης θεωρείται δεδομένη γιατί οι συμμετέχοντες στη συνέντευξη δέχθηκαν ελεύθερα να συμμετάσχουν στη διαδικασία της έρευνας.

5.6.Μέθοδος ανάλυσης

Μετά την απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων, ακολούθησε επεξεργασία των δεδομένων της συνέντευξης με απλή ανάλυση και αποκωδικοποίηση, ενώ η κύρια μέθοδος ήταν η σύγκριση με άλλες ήδη πραγματοποιημένες έρευνες και ο σχολιασμός των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις.

Κεφάλαιο 6. Ανάλυση συνεντεύξεων

Ξεκινώντας το παρόν κεφάλαιο και την ανάλυση των δεδομένων των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της ερευνητικής προσέγγισης της θεματολογίας, όπως ήδη αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, προσεγγίστηκαν δύο αθλητικοί δημοσιογράφοι που εργάζονται σε ψηφιακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν ήταν σύντομες προκειμένου να μην κουράσουν τους ερωτηθέντες, καθώς αυτοί προσεγγίστηκαν κατά το ωράριο εργασίας τους.

Ο πρώτος εκ των δύο αθλητικογράφων που προσεγγίστηκαν, ήταν ο Γιάννης Δάρας, ο οποίος και κλήθηκε να απαντήσει στην σειρά των έξι ερωτήσεων που του τέθηκαν. Στην πρώτη ερώτηση της συνέντευξης κλήθηκε να απαντήσει όσον αφορά στην απήχηση του κοινού στις αθλητικές μεταδώσεις, όπως αυτές πραγματοποιούνταν πριν αλλά και μετά την έλευση του ψηφιακού ραδιοφώνου. Ο ίδιος ανέφερε ότι η απήχηση του κοινού στις αθλητικές μεταδώσεις μέσω ραδιοφώνου ήταν πάντα μεγάλη, αν και τις εποχές της συμβατικής ραδιοφωνίας και μόνο κατά την διάρκεια των αθλητικών μεταδώσεων, εμφανίζονταν πολλές φορές διακοπές ή παρεμβολές με αποτέλεσμα το κοινό να «χάνει» σημεία των αθλητικών μεταδώσεων και γενικά η ποιότητα της αθλητικής ενημέρωσης να περιορίζεται παρ' αυτά. Στην περίπτωση ωστόσο του ψηφιακού ραδιοφώνου τέτοια προβλήματα δεν υπάρχουν καθώς η ποιότητα του ήχου είναι εξαιρετικά βελτιωμένη με αποτέλεσμα η όλη εμπειρία ακρόασης να αναβαθμίζεται και πλέον οι ακροατές να επιλέγουν ποιος σταθμός συμβάλει στην καλύτερη ενημέρωσή

τους και μόνο, καθώς το σήμα είναι καθαρό σε όλους τους ψηφιακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Εδώ, παρατηρείται μια παρανόηση ενδεχομένως της ερώτησης που τέθηκε στον ερωτηθέντα καθώς κλήθηκε να απαντήσει σχετικά με την αποδοχή και την υιοθέτηση της ραδιοφωνικής ενημέρωσης όσον αφορά τα αθλητικά δρώμενα μέσω ραδιοφώνου, και αν αυτή αυξήθηκε ή μειώθηκε με την έλευση του ψηφιακού ραδιοφώνου σε σχέση με το συμβατικό. Βέβαια ο ίδιος απάντησε με την πρώτη πρόταση του λέγοντας πως η απήχηση είναι πάντα μεγάλη, αλλά συνεισέφερε με επιπλέον πληροφορίες που αν και εκτός θέματος της ερώτησης, συνέβαλαν στην καλύτερη αποτύπωση της άποψής του.

Στην επόμενη ερώτηση, ο αθλητικογράφος κλήθηκε να προσδιορίσει τις αλλαγές που επέφερε η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας αλλά και το ίδιο το διαδίκτυο, όσον αφορά στις ραδιοφωνικές αθλητικές μεταδώσεις. Εδώ ο ερωτηθείς απάντησε, ότι η σημαντικότερη αλλαγή έγκειται στην «καθαρότητα» του σήματος που συμβάλει σε πιο ποιοτικές μεταδόσεις αλλά και στην μεγαλύτερη υπευθυνότητα και ποιότητα μετάδοσης από τους αθλητικογράφους, έτσι ώστε ο ακροατής να βρίσκεται «νοητα» μέσω των μεταδόσεων τους, στο χώρο του γηπέδου. Τα όσα αναφέρει φυσικά σχετίζονται με την έλευση της ψηφιακής εποχής, έχουν όμως και ένα «άρωμα» των απαιτήσεων που η σύγχρονη κοινωνία και η πληθώρα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης έχει δημιουργήσει στον ακροατή. Ο ακροατής είναι πλέον περισσότερο απαιτητικός και στρέφει την προσοχή του στα μέσα εκείνα που αναλαμβάνουν την έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση του, χωρίς προσωπικές απόψεις και συμφέροντα και με την καλύτερη δυνατή ποιότητα ακρόασης.

Όσον αφορά στις ελλείψεις που παρουσιάζονται στο ψηφιακό – διαδικτυακό ραδιόφωνο, ο ίδιος απαντά ότι απουσιάζει το ρεπορτάζ επί τόπου που είναι προσωπικό αποτέλεσμα των προσπάθειών των αθλητικογράφων του σταθμού και όχι αναπαραγωγή ειδήσεων που μαθαίνουν από άλλα, ψηφιακά, οπτικά και έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη πρωτοτυπίας, που είναι πολύ σημαντική στην δημοσιογραφία γενικότερα, και καθώς το κοινό βομβαρδίζεται πλέον από ειδήσεις που προέρχονται από διάφορα ΜΜΕ, μπορεί πλέον να αναγνωρίζει το πρωτότυπο από την αναπαραγωγή με αποτέλεσμα τελικά να απορρίπτει τα μέσα που αναπαράγουν ειδήσεις και να στρέφεται σε αυτά που υποστηρίζουν την πρωτοτυπία. Γεγονός ωστόσο είναι, ότι πολλοί από τους ψηφιακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, αποτελούν αποκύημα δημοσιογράφων με μεράκι για την αθλητική δημοσιογραφία και για την μετάδοση ειδήσεων σχετικά με αυτή, που ωστόσο δεν έχουν τα μέσα και τους πόρους ώστε να κάνουν επιτόπιο ρεπορτάζ και να βρίσκονται σε πολλαπλά μέρη (γήπεδα, χώρους προπονήσεων, κλπ.) ταυτόχρονα, ώστε να παρακολουθούν και να αναμεταδίδουν οτιδήποτε σημαντικό συμβαίνει εντός αυτών.

Σημαντικό ήταν επίσης να διερευνηθεί το ποιοι ήταν αυτοί οι παράγοντες που έδωσαν ώθηση στην αθλητική δημοσιογραφία, ώστε ειδησεογραφικά πρακτορεία να έχουν εξειδικευμένο τμήμα που να ασχολείται με την κάλυψη αθλητικών θεμάτων. Εδώ ο κύριος Δάρας ανέφερε ότι σημαντικά στοιχεία για την στροφή του κοινού στην αθλητική δημοσιογραφία ήταν οι σπουδαίες αθλητικές επιτυχίες όπως για παράδειγμα οι νίκες των Εθνικών ομάδων στο μπάσκετ (1987) και στο ποδόσφαιρο (2004) και η απαξίωση της πολιτικής σκηνής της χώρας. Οι προαναφερθείσες επιτυχίες,

όχι μόνο έπεισαν το κοινό για την ποιότητα του εθνικού μπάσκετ και ποδοσφαίρου αλλά συνεισέφεραν στην μαζική αποδοχή του από γυναίκες, παιδιά και ηλικιωμένους, οι οποίοι όχι μόνο υιοθέτησαν την παρακολούθηση (με οποιονδήποτε τρόπο) των αγωνιστικών δράσεων των ομάδων τους αλλά και απαιτούσαν να μαθαίνουν επιπλέον πληροφορίες. Η στροφή αυτή, είναι γεγονός, πως έγινε ευρύτερη κατανοητή από την κοινωνία, με αποτέλεσμα η μαζική αυτή απαίτηση να δώσει νέα άνθηση στην αθλητική δημοσιογραφία και να την κάνει απαραίτητο στοιχείο της καθημερινότητας, καθώς πάντοτε, και ειδικότερα έπειτα από τις επιτυχίες που αναφέρει και ο ερωτηθείς, ο αθλητισμός αποτελούσε και αποτελεί «πάθος» και σημείο ένωσης – και ενίοτε διχασμού – όλου του φίλαθλου κοινού.

Όσον αφορά το ποιο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης έχει την προτίμηση του κοινού, σχετικά με την αθλητική ενημέρωσή του, εδώ ο ερωτηθείς απάντησε ότι το κοινό προτιμά κατά κύριο λόγο τα SocialMedia. Είναι δεδομένο ότι η στροφή ιδίως της νεολαίας προς τα SocialMedia, αλλά και η πληθώρα των ειδήσεων που μεταφέρονται μέσω αυτών παράλληλα με την δυνατότητα επικοινωνίας τους με γνωστούς και φίλους, συνεισφέρει στην ιδιαίτερη προτίμησή τους. Πρόκειται για ένα μέσο που ενισχύει τις πολλαπλές δραστηριότητες και έτσι, οι χρήστες των SocialMedia δεν αποκτούν πρόσβαση μόνον για να ενημερώνονται αλλά και για άλλες δραστηριότητες, ενώ παράλληλα αξίζει να αναφερθεί ότι τα SocialMedia αποτελούν σύμφωνα και με έρευνες σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας, όχι μόνο της νεολαίας αλλά και ατόμων προηγούμενων γενεών. Εν συνεχεία ο κύριος Δάρας δηλώνει ότι μετά τα SocialMedia, το κοινό προτιμά να ενημερώνεται από ιστοσελίδες αθλητικού περιεχομένου και εν συνεχεία από το ραδιόφωνο. Όσον αφορά στα

πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το ραδιόφωνο σε σχέση με τα υπόλοιπα ΜΜΕ που το κοινό χρησιμοποιεί για την αθλητική του ενημέρωση, είναι η αμεσότητα της επικοινωνίας των ειδήσεων και η διαμόρφωση άποψης σχετικά με τον αθλητικογράφο, λόγω της ακρόασης του τρόπου έκφρασής του. Ωστόσο σημαντικό μειονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα ΜΜΕ που ήδη αναφέρθηκαν είναι ότι οι ιστοσελίδες και τα SocialMedia παρέχουν την δυνατότητα άμεσης προβολής ειδήσεων ακόμη και όταν το κοινό δεν μπορεί να παρακολουθήσει ακουστικά ένα γεγονός λόγω του χώρου στον οποίο ενδεχομένως βρίσκεται.

Τέλος, όσον αφορά στην ικανοποίηση του κοινού από την ενημέρωση που παρέχει το αθλητικό ραδιόφωνο στο οποίο εργάζεται ο ερωτηθείς, σχετικά με τα αθλητικά γεγονότα αλλά και την εμπιστοσύνη που δείχνει σε αυτό για την εγκυρότητα των πληροφοριών που αναμεταδίδονται, εκείνος απαντά ότι αν και η εμπιστοσύνη είναι εμφανής, εδώ έγκεινται περισσότερες απαιτήσεις του κοινού για ίδιο ρεπορτάζ, ποιοτικότερο λόγο και μουσική. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η έλλειψη πόρων οδηγεί τελικά σε μειωμένη συνολική απόδοση του ψηφιακού ραδιοφωνικού σταθμού, καθώς τα λίγα άτομα που εργάζονται σε αυτόν δεν μπορούν να καλύψουν απόλυτα τις απαιτήσεις του κοινού σε πρωτότυπο και αυθεντικό ρεπορτάζ. Αυτό, όμως που μπορούν να παρέχουν οι συγκεκριμένοι ψηφιακοί ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι, η μεταφορά απόψεων ανεξάρτητων από προσωπικές προτιμήσεις σε συγκεκριμένους αθλητές ή ομάδες, καθώς κάτι τέτοιο μόνο σε δυσαρέσκεια του κοινού μπορεί να οδηγήσει.

Προχωρώντας τώρα στην δεύτερη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε, θα πρέπει να αναφερθεί ότι και εδώ τέθηκαν οι ίδιες

ακριβώς ερωτήσεις που τέθηκαν και στον πρώτο ερωτηθέντα. Ο δεύτερος συμμετέχων στην έρευνα ήταν ο κύριος Βάιος Τσούτσικας. Στην πρώτη έρωτηση του ερωτηματολογίου της έρευνας, ο κύριος Τσούτσικας απάντησε πληρέστερα σε σχέση με τον κύριο Δάρα, αποφεύγοντας επιπλέον πληροφορίες και απόψεις επί του θέματος και περιοριζόμενος μόνο στο θέμα της ερώτησης. Όσον αφορά λοιπόν, στην άποψή του σχετικά με την απήχηση των αθλητικών μεταδόσεων στο κοινό στην ελληνική κοινωνία, πριν και μετά το ψηφιακό ραδιόφωνο, ο ερωτηθείς απάντησε ότι γενικά τα αθλητικά γεγονότα έχουν πιστούς ακόλουθούς πάντα. Δεν υπάρχει, σύμφωνα με εκείνον, διαφορά στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η ραδιοφωνική μετάδοση, όσον αφορά στην απήχηση προς το κοινό αλλά υπάρχει άμεση εξάρτησή της από την σπουδαιότητα του αθλητικού γεγονότος που αναμεταδίδεται. Σε κάθε περίπτωση, κλείνει την άποψή του με μια γενική αλήθεια, δηλαδή ότι η εισαγωγή στην ψηφιακή εποχή ναι μεν πλήθυνε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά παρόλα αυτά δεν αισθάνεται βέβαιος στο να πει ότι παράλληλα με αυτά, πλήθυναν και οι ακροατές.

Στην επόμενη ερώτηση, ο κύριος Τσούτσικας, κλήθηκε να διευκρινήσει, ποιες κρίνει ότι είναι οι σημαντικότερες αλλαγές που έφερε η ανάπτυξη του ψηφιακού ραδιοφώνου στις αθλητικές μεταδόσεις. Εδώ λοιπόν ανέφερε ότι η σημαντικότερη αλλαγή είναι η μέθοδος με την οποία καλύπτονται τα αθλητικά γεγονότα, καθώς οι ψηφιακοί ραδιοφωνικοί σταθμοί κατά την γνώμη του απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε νεαρούς ακροατές, οι οποίοι απαιτούν ένα συγκεκριμένο, ενδεχομένως πιο μοντέρνο τρόπο, αναμετάδωσης των αθλητικών γεγονότων. Αυτό, βέβαια, πιστοποιείται και από διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου από

όπου και προκύπτει ότι τα άτομα ηλικιών μεταξύ 15 – 25 ετών, αποτελούν τους συχνότερους και περισσότερο «πολύωρους» χρήστες του διαδικτύου. Προκειμένου βέβαια να προσεγγιστεί αλλά και να διατηρηθεί το συγκεκριμένο κοινό, οι δημοσιογράφοι πρέπει «να μιλούν την γλώσσά τους», με αποτέλεσμα κάτι τέτοιο όχι μόνο να μην έχει απήχηση ενδεχομένως σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, αλλά και να επηρεάζει τον τρόπο έκφρασης των δημοσιογράφων σε συμβατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, όπως άλλωστε αναφέρει και ο ίδιος ο ερωτηθείς.

Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση, εδώ ο κύριος Τσούτσικας κλήθηκε να απαντήσει σχετικά με το τι πιστεύει ότι απουσιάζει από το ραδιόφωνο και ιδίως από το ψηφιακό ραδιόφωνο. Ο ίδιος απάντησε ότι σε κανένα μέσο μαζικής ενημέρωσης δεν υπάρχει η τελειότητα – αντιθέτως μάλιστα σε όλα υπάρχουν ελλείψεις. Οι σημαντικότερες ωστόσο ελλείψεις, έγκεινται στην έλλειψη πόρων, όπως ανέφερε και ο πρώτος ερωτηθείς, κατά κύριο λόγο ανθρώπινων, και κατά δεύτερο λόγο στην θεματολογία και στην τεχνολογία. Παρόλα αυτά δικαιολογεί τις ελλείψεις λέγοντας ότι μπορεί το ψηφιακό ραδιόφωνο να μην είναι το τέλειο μέσο, αλλά αντιστοίχως τέλεια δεν είναι και όλα τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Όσον αφορά την άποψη του ερωτηθέντος σχετικά με τους παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη της αθλητικής δημοσιογραφίας και στην ώθηση των ειδησεογραφικών πρακτορείων να δημιουργήσουν ξεχωριστό τμήμα με εξειδίκευση στην κάλυψη θεμάτων που σχετίζονται με τον αθλητισμό, εδώ παρατηρείται ότι ο ερωτηθείς έχει την ίδια άποψη με τον κύριο Δάρα, δηλαδή αναφέρεται και αυτός στην μαζική στροφή του λαού στον αθλητισμό και στο ότι αποτελεί «πάθος» αλλά και σημείο ταύτισης. Η

μαζικότητα αυτή, συνεισέφερε, σύμφωνα με τον κύριο Τσούτσικα στην δημιουργία ενός ευρέος κοινού – στόχου για την αθλητική δημοσιογραφία.

Στην επόμενη ερώτηση, είναι σημαντικό ότι ο ερωτηθείς δηλώνει ξεκάθαρα την επαγγελματική του εμπειρία που είναι ιδιαίτερως σημαντική, καθώς γνωρίζει σε βάθος τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την αθλητική δημοσιογραφία ώστε να εκφέρει άποψη η οποία έχει κάποια σημαντική «υπόσταση». Ο κύριος Τσούτσικας δηλώνει ότι ξεκίνησε να εργάζεται ως αθλητικός δημοσιογράφος στα μέσα της δεκαετίας του '90, κλείνοντας έτσι περίπου 20 και πλέον χρόνια και έχοντας δει ποικίλα μέσα. Όταν ερωτήθηκε σχετικά με το ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης κρίνει ότι προτιμάται ιδιαίτερα από το κοινό, όταν ενημερώνεται σχετικά με την αθλητική επικαιρότητα, ο ίδιος απάντησε ότι αυτό είναι κάτι το οποίο μεταβάλλεται ανάλογα με την εποχή. Όταν ο ίδιος ξεκίνησε να εργάζεται είδε ότι υπήρχε ιδιαίτερη άνθιση στην αθλητική ενημέρωση μέσω των εφημερίδων, αν και αυτό ήταν ιδιαίτερα σχετικό καθώς την τότε εποχή άρχισε να αναπτύσσεται και η αθλητική ενημέρωση μέσω ραδιοφώνου, που απειλούσε την κυριαρχία της εφημερίδας, ιδίως λόγω της αμεσότητας της φύσης του ραδιοφώνου. Ωστόσο, όπως ο ίδιος κρίνει, αυτή η αμεσότητα πλέον δεν αρκεί για την επικράτηση του ραδιοφώνου επί του διαδικτύου, καθώς όπως και ο κύριος Δάρας ανέφερε, το διαδίκτυο είναι το κυριότερο πλέον μέσο που το κοινό χρησιμοποιεί για την ενημέρωσή του γενικότερα. Επίσης, συμβαδίζοντας με τον κύριο Δάρα, ανέφερε ότι το κύριο πλεονέκτημα του ραδιοφώνου υπέρ του διαδικτύου είναι ότι υπάρχει η «ζεστή» ατμόσφαιρα που δημιουργείται λόγω της προφορικής επικοινωνίας και της αναμετάδοσης των απόψεων και των συναισθημάτων

του δημοσιογράφου λόγω του προφορικού λόγου, κάτι που το διαδίκτυο δεν θα μπορέσει να έχει ποτέ.

Τέλος, όσον αφορά την ικανοποίηση του κοινού από την ενημέρωση που παρέχει το ραδιόφωνο, στο οποίο εργάζεται ο ερωτηθείς, για την αθλητική του ενημέρωση και την εμπιστοσύνη σχετικά με την εγκυρότητα των πληροφοριών που μεταφέρονται από αυτό, ο ίδιος απαντά ότι η εμπιστοσύνη του κοινού κρίνεται από τα ποσοστά ακροαματικότητας. Πιο συγκεκριμένα ο ΣΠΟΡ FM στον οποίο εργάζεται ο συγκεκριμένος αθλητικογράφος, είναι σύμφωνα με εκείνον το βασικότερο αθλητικό μέσο, εδώ και 22 χρόνια, γεγονός που αναδεικνύει την εμπιστοσύνη των ακροατών σε αυτό. Ωστόσο, σχετικά με το πόσο ευχαριστημένοι είναι οι ακροατές από αυτό, εδώ ο ίδιος δηλώνει ότι κανένα μέσο δεν μπορεί να έχει όλους τους ακροατές ικανοποιημένους. Παρόλα αυτά αξίζει να προσπαθεί κάθε μέσο ώστε να επιτυγχάνει την καλύτερη δυνατή ενημέρωση και την μεγαλύτερη εγκυρότητα και αντικειμενικότητα προκειμένου κανείς εκ των ακροατών να μην αισθάνεται αποκλεισμένος.

Συμπεράσματα

Η ψηφιακή εποχή σίγουρα παρουσιάζει συνεχείς προκλήσεις για τις αθλητικές ειδήσεις. Όχι μόνο έχει σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις για τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης - ειδικά τα έντυπα μέσα ενημέρωσης - αλλά και προκαλεί τους δημοσιογράφους αθλητικών να χρησιμοποιήσουν ένα πλήθος δεξιοτήτων. Οι «καταναλωτές»αθλητικών ειδήσεων δεν είναι πλέον ικανοποιημένοι να έχουν πρόσβαση στα νέα σε μία μόνο πλατφόρμα, αλλά αντιθέτως ψάχνουν παντού για αυτά.

Είτε πρόκειται για ιστότοπους, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs, εφημερίδες, τηλεοπτικές εκπομπές ζωντανά ή κατ' απαίτηση, ψηφιακό ραδιόφωνο, αθλητικές ιστοσελίδες, ειδικά αθλητικά τηλεοπτικά κανάλια ή ραδιοφωνικούς σταθμούς, ιστοσελίδες από fans, συσκευές tablet ή μέσω κινητού τηλεφώνου, η επιλογές που έχουν οι ακροατές ώστε να αποκτούν πρόσβαση σε αθλητικές ειδήσεις και πληροφορίες δεν ήταν ποτέ περισσότερες.

Η πρόκληση για τα αθλητικά μέσα ενημέρωσης είναι να διασφαλιστεί ότι υπάρχουν συνεχείς, ενημερωμένες και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με την πλατφόρμα που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, διατηρώντας ταυτόχρονα υψηλά δημοσιογραφικά πρότυπα και ποιότητα εργασίας. Τα αθλητικά τμήματα πρέπει συχνά να αντιμετωπίζουν την αμεσότητα στις ειδήσεις που άλλα τμήματα δεν αντιμετωπίζουν σε τακτική βάση, όχι μόνο με πλήρεις αναφορές αγώνων αλλά και με αναρτήσεις ιστολογίου, ενημερώσεις ζωντανών παιχνιδιών και tweeting. Έχουν συνηθίσει να παρουσιάζουν τα νέα,

καθώς συμβαίνουν, επειδή η ζήτηση για αυτά τα νέα, ειδικά για τα αθλήματα και τα αποτελέσματα, ήταν πάντα υψηλή.

Δεδομένης της συνεχούς εξέλιξης της ψηφιακής τεχνολογίας και ότι δεν έχει ακόμη καθιερωθεί ένα σαφές επιχειρηματικό μοντέλο για την ψηφιακή εποχή, η παρούσα εργασία παρέχει μια ευρεία επισκόπηση των αλλαγών στα αθλητικά μέσα ενημέρωσης αυτή τη στιγμή και του αναμενόμενου μέλλοντος που περιστρέφεται γύρω από την ψηφιακή κάλυψη, και τη βελτίωση των παραδοσιακών μορφών αθλητικής κάλυψης.

Οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς φαίνεται ότι έχουν επωφεληθεί πλήρως από την ψηφιακή τεχνολογία και την χρησιμοποίησαν με σύνεση για να βελτιώσουν την εμπειρία του κοινού. Μια έκρηξη του χώρου - στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο - οδήγησε σε μια αντίστοιχη έκρηξη επιλογών για το κοινό, ιδιαίτερα όσον αφορά την κάλυψη του αθλητισμού. Υπήρχε πάντα μια αφθονία στον αθλητισμό καθώς και των ειδήσεων και των πληροφοριών που σχετίζονται με τον αθλητισμό, αλλά ποτέ δεν υπήρξε τόσο πολύς χώρος ή ευκαιρία να προβληθεί τόσο πολύ, με τη διαδραστική τηλεόραση, το ψηφιακό ραδιόφωνο και τη ζωντανή ροή παιχνιδιών online να ανοίγουν ολοένα και περισσότερες επιλογές για το κοινό.

Το κοινό ενδιαφέρεται όλο και περισσότερο για τα οφέλη που προσφέρουν οι ενισχυμένες υπηρεσίες και όσα τους προσφέρουν. Τα τρία κορυφαία ενδιαφέροντα του κοινού που έχουν από τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς είναι: το περιεχόμενο της ζήτησης, η μετατόπιση της ώρας και οι δυνατότητες αναπαραγωγής - όλα από τα οποία καταλήγουν σε αυξημένο

έλεγχο. Το κοινό θέλει να παρακολουθεί αυτό που θέλει, όταν θέλει και όπως το θέλει.

Οι βελτιώσεις στη διείσδυση της ευρυζωνικότητας καθώς και οι δυνατότητες προβολής και ακρόασης υψηλής ποιότητας ζωντανού περιεχομένου και περιεχομένου κατά παραγγελία, βοηθούν τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς να διασφαλίσουν ότι η ποιότητα του προϊόντος δεν μειώνεται ανεξάρτητα από τη συσκευή στην οποία έχει πρόσβαση το κοινό. Τα ακροατήρια στρέφονται προς μια ποικιλία συσκευών για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα.

Είναι μια συναρπαστική περίοδος για τους αθλητικούς δημοσιογράφους, αλλά είναι επίσης αβέβαιη. Ενώ υπάρχει τεράστια όρεξη για την αθλητική δημοσιογραφία, όπως ακριβώς θα παρουσιαστούν στο μέλλον οι βασικές ειδήσεις και οι πληροφορίες που θα παρουσιαστούν στο μέλλον, οι σημαντικότεροι θεσμοί των μέσων μαζικής ενημέρωσης μάχονται να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο για ένα ευρέως ψηφιακό μέλλον. Σήμερα, διατηρούνται οι παραδοσιακές μορφές αθλητικών μέσων - έντυπα, τηλεόραση και ραδιόφωνο - και σε πολλές περιπτώσεις η αθλητική δημοσιογραφία που παρουσιάζεται σε αυτές τις πλατφόρμες βελτιώνεται τόσο σε ποιότητα όσο και σε ποσότητα.

Προς το παρόν, η φύση της αθλητικής δημοσιογραφίας είναι πολύ συμπληρωματική. Το κοινό έχει πρόσβαση σε αθλητική κάλυψη γεγονότων καθώς και σε ειδήσεις και πληροφορίες σε μια εξαιρετικά ευρεία ποικιλία πλατφορμών και, συχνότερα, χρησιμοποιούν περισσότερες από μία πλατφόρμες. Τα αθλητικά μέσα πρέπει να κατανοήσουν τη συμπληρωματική

ανάγκη πολλών από τους ακροατές τους και να προσαρμοστούν σε αυτό, παρέχοντας περιεχόμενο σε όποια συσκευή χρησιμοποιούν. Αυτό που παραμένει ασαφές, όμως, είναι ποια θα η κυρίαρχη συσκευή ή πλατφόρμα θα είναι για τους καταναλωτές αθλητικών ειδήσεων και πληροφοριών στο μέλλον. Ίσως τα tablets και τα smartphones να γίνουν η σύγχρονη εφημερίδα, αλλά αυτό φαίνεται πολύ μακρινό, ιδιαίτερα σε μια χώρα όπως η Ελλάδα όπου ένας σχετικά μικρός πληθυσμός μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή ζήτηση για τέτοιες συσκευές.

Τα αθλητικά MME θα πρέπει να παραμένουν σε επαφή με την τεχνολογία και, κυρίως, με τις συσκευές που μπορούν να προσεγγίσουν ένα κοινό. Είναι δύσκολο να παρουσιάσουμε συστάσεις στους αθλητικούς δημοσιογράφους που επιθυμούν να προετοιμαστούν για ένα ψηφιακό μέλλον, διότι το ψηφιακό μέλλον είναι λογικά ασαφές από επιχειρηματική και κοινωνική άποψη.

Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι πρέπει να ενημερώνονται για την εκπαίδευσή τους και να τους παρέχονται περισσότερες ευκαιρίες - ανεξάρτητα από το αν αυτές οι ευκαιρίες παρουσιάζονται από εργοδότες ή εκπαιδευτικούς φορείς. Η μελέτη αυτή θα συνιστούσε στους εργοδότες να επωφεληθούν κάθε ευκαιρία για να εισαγάγουν το προσωπικό τους σε ψηφιακούς τρόπους παρουσίασης των πληροφοριών και να παρέχουν τις πλατφόρμες και τους πόρους για τους υπαλλήλους τους για να αποκτήσουν πρακτική εμπειρία σε αυτό. Οι αθλητικοί δημοσιογράφοι πρέπει επίσης να ενδιαφέρονται για την επιτυχία της ψηφιακής κάλυψης σε άλλα μέσα ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο και να εκμεταλλεύονται κάθε ευκαιρία για να μάθουν δεξιότητες πολυμέσων και να πειραματιστούν με βίντεο και ήχο σε κάθε περίπτωση.

Επίλογος

Το ραδιόφωνο εντάσσεται στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας κι έχει πλούσια ιστορία και διαρκή παρουσία στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ακροατών ανά τον κόσμο. Ήδη κατά την αυγή του 20^{ου} αιώνα, η εμφάνιση του ραδιοφώνου σήμανε την ανάπτυξη των ΜΜΕ, ενώ κατέστη ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας σε όλο τον κόσμο. Πολύ συχνά μάλιστα επισημαίνεται ότι η εμφάνιση των πρώτων ραδιοφωνικών μεταδόσεων στα 1930, άλλαξαν ριζικά την πορεία της εξέλιξης της μαζικής επικοινωνίας και οδήγησαν στη δημιουργία νέων όρων στη διαφήμιση, τη δημοσιογραφία και την επικοινωνία γενικότερα.

Με την εξέλιξη του ραδιοφώνου, οι ραδιοφωνικοί δημοσιογράφοι ασχολήθηκαν με όλους τους τομείς του δημόσιου ενδιαφέροντος όπως είναι η ειδησεογραφία, η εκπαίδευση, ο πολιτισμός και ο αθλητισμός. Ειδικότερα, η αύξηση του ενδιαφέροντος για τον αθλητισμό στη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα οδήγησε στην καθιέρωση αθλητικών εκπομπών και μεταδόσεων, οι οποίες γνώρισαν μεγάλη δημοτικότητα στο ραδιόφωνο. Σήμερα, η αθλητική δημοσιογραφία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε ειδησεογραφικού πρακτορείου και κάθε μέσου μαζικής ενημέρωσης.

Με την αυγή του 21^{ου} αιώνα, το ραδιόφωνο έχει χάσει την πρωτοκαθεδρία του ως το κυρίαρχο μέσο μαζικής επικοινωνίας εξαιτίας της εισαγωγής νέων μέσων, όπως το διαδίκτυο. Ωστόσο, παρά τη ραγδαία πρόοδο των τεχνολογιών και την ποικιλία των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, το ραδιόφωνο παραμένει στις προτιμήσεις το κοινού για την ενημέρωση του σε θέματα αθλητισμού, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στη διεθνή

πραγματικότητα. Η φορητότητα, το χαμηλό του κόστος και η ευκολία πρόσβασης στον πομπό αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου, που επιτρέπει στους φίλαθλους να παρακολουθούν μεταδόσεων αγώνων σε πραγματικό χρόνο χωρίς περιορισμούς κι ενώ μετακινούνται. Παράλληλα, η είσοδος του ραδιοφώνου στο διαδίκτυο φαίνεται να έχει σημαίνει κάποια ανανέωση του ενδιαφέροντος του κοινού για ραδιοφωνικές μεταδόσεις. Την ίδια στιγμή η ανάπτυξη του ψηφιακού ραδιοφώνου αναμένεται να δώσει σημαντική ώθηση τόσο στο μέσο καθαυτό, όσο και στη χρήση του για την ενημέρωση σε θέματα αθλητισμού.

Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρή, Χ. (2015). *Πτυχιακή εργασία. Το προφίλ και ο ρόλος του δημοσιογράφου στην εποχή των κοινωνικών μέσων*. Πάτρα: ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Αλιππαρμακίδου, Α. (2010). *Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Βελονάκη, Α. (2016). *Πτυχιακή εργασία: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αθλητική δημοσιογραφία. Η περίπτωση της Ελλάδας*. Αθήνα: ΕΚΠΑ.
- Βένερ, Λ. (2015). *Αθλητισμός και ΜΜΕ*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Βρεττός, Σ. & Παπαγιαννίδης, Α.Δ. (2016). *Επιστήμες του ανθρώπου και επικοινωνία – δημοσιογραφία*. Λευκωσία: Μεταμεσονύκτιες εκδόσεις – Πανεπιστήμιο Κύπρου.
- Βώβου, Ι. (2009). *Σημειώσεις μαθήματος. Εισαγωγή στη Κοινωνιολογία των Μέσων*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Δαγτόγλου, Π. (1989). *Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα*. Αθήνα: Σάκκουλα
- Έξαρχος, Γ. (2007). *Η επιστήμη της δημοσιογραφίας και η τέχνη του ρεπορτάζ: Δημοσιογραφικά "Συν - κείμενα"*. Θεσσαλονίκη : Ερωδίδς.
- Θεοφιλόπουλος, Ν. (1989). *Αναμνήσεις από τη Ραδιοφωνία και την Τηλεόραση (1937-1968)*. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση

- Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (2010). *Τετράδια επικοινωνίας: Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Βιβλιοσυνεργατική ΑΕΠΕΕ.
- Κάρτερ, Γ. (2011). *Ελληνική ραδιοφωνία και τηλεόραση*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Κάστορας, Σ. (1994). *Ραδιόφωνο και τηλεόραση. Οργάνωση, λειτουργία*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Κλειαμάκη, Ο. & Ζώντου, Ε. (2006). *Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.
- Κλειαμάκη, Ο. (2003). *Ο Οπτικοακουστικός Τομέας στην Ελλάδα, Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Αντιπροσωπεία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.
- Μπορονικόλα, Α. (2015). *Πτυχιακή εργασία. Ραδιόφωνο και τεχνολογία*. Πύργος: ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Νίκας, Δ. (2008). *Ανάπτυξη web εφαρμογής ελεύθερου ραδιοφωνικού σταθμού με παραγωγούς τους ίδιους τους χρήστες*. Ηράκλειο: ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Παναγόπουλος, Κ. (2000). *Από την αναμονή στην αναγνώριση: Η πορεία του ελληνικού ραδιοερασιτεχνισμού*. Αθήνα: Ραδιοτηλεπικοινωνίες
- Πλεχόβα, Ο. (2002). *Το πρώτο ελληνικό ραδιόφωνο... και το πρώτο των Βαλκανίων*. Θεσσαλονίκη: Μπαρμπουνάκης
- Σοφοκλέους, Θ. (2010). *Αθλητική Δημοσιογραφία: Θεωρία και Πράξη*. Λευκωσία: Μ.Α.Μ.

- Σπηλιόπουλος, Σ. (επ.) (2009). *Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*.
Αθήνα: Παν-Παν.
- Τυροβούζης, Ν. (2004). *Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός στην Ελλάδα, 1928-1947: η συνέργεια του Ράδιου Τσιγγιρίδη με την εφημερίδα «Μακεδονία»*. Αθήνα: Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης
- Χαιρετάκης, Μ. (2015). *Η ραδιοφωνία στην Ελλάδα 1930-1950*. Αθήνα:
Παπαζήση.
- Χαιρετάκης, Μ. (2014). *Το Λαϊκό Ραδιόφωνο στην Ελλάδα της 4ης Αυγούστου*. Αθήνα: Ιδιωτική έκδοση
- Χατζηδάκης, Γ. (1995). *Τρίτο πρόγραμμα, 41 χρόνια 1954-1995*. Αθήνα: ΕΡΤ
Α.Ε. Ελληνική Ραδιοφωνία
- Brad, S. (2008). *Σχεδιασμός και παραγωγή προγράμματος για ραδιόφωνο, βίντεο, τηλεόραση*. Θεσσαλονίκη: Μακεδονικές εκδόσεις.
- Kolodzy, J. (2015). *Δημοσιογραφία της σύγκλισης: Μια πρακτική εισαγωγή στη δημοσιογραφία για όλα τα μέσα, έντυπα, οπτικοακουστικά, ψηφιακά*.
Μπφρ. Ν.Μπακουνάκης. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Norbert, B. (2010). *Το αλφαβητάρι των Μέσων*. Αθήνα: Σμίλη.

Δικτυογραφία

Βικιπαιδεία (2013). Ραδιόφωνο. Διατίθεται στο:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>

Ζαφειρίου, Γ. (2014). Η ιστορία του αθηναϊκού αθλητικού ραδιοφώνου.

Διατίθεται στο: <http://e-tetradio.gr/article/11046/l-istoria-tou-athinaikou-athlitikou-radiofonou>

ΡΑΔΙΟφωνο (2015). Σύντομη ιστορία του ραδιοφώνου. Διατίθεται στο:

<https://www.radiofono.gr/history.htm>

New World Encyclopedia (2015). *History of Sports*

Journalism. Διατίθεται στο:

http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Sports_journalism