

ΓΕΛ ΙΤΕΑΣ

ΤΜΗΜΑ: Β1

Μάθημα: Ερευνητική εργασία(Project)
Β' τετράμηνο(σχ. έτος 2012-2013)

ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ(1945-2010): Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ

Η ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τμήμα Β1 ΓΕΛ ΙΤΕΑΣ:

Αλιπαρμάκη Χριστίνα
Αναγνωστόπουλος Ηλίας
Ανδρεόπουλος Γεώργιος
Αρβανίτης Ευθύμιος-Σίμων
Βαβάτσικος Νικόλαος
Βασιλείου Εμμανουέλα
Γεωργαντά Βασιλική
Γκέργκο Στέλιο
Γκιούλου Δήμητρα
Ευθυμίου Μαριάνθη
Καϊμάρα Δήμητρα
Καρύμπαλη Ιωάννα
Κόβε Πετρίνα-Ευσταθία
Κόγια Παρασκευή
Κοντοκοντή Μαριήλια
Κούτσια Ελένη-Παρασκευή
Κουφάλη Χριστίνα
Κρίτσα Ελένη
Λεοντοπούλου Παγωνίτσα
Λίπο Τζοάνα
Λύτρα Μαριάννα

Επιβλέποντες εκπαιδευτικοί:

Χειλάς Νικόλαος(Μαθηματικός)
Ποταμιάνος Αντώνιος(Οικονομολόγος, Υπ.Δρ.ΕΚΠΑ)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.1.Η εξέλιξη του Ραδιοφώνου κατά την περίοδο 1945-2010(Η ελληνική περίπτωση)(ΟΜΑΔΑ Γ')

1.2.ΜΜΕ και πολιτική(ΟΜΑΔΑ Ε')

1.2.1.Η σημασία της άμεσης αρχαίας ελληνικής δημοκρατίας για τη σύγχρονη δημοκρατική πολιτεία: στοιχεία από την ανάλυση του Κορνήλιου Καστοριάδη-Ο ρόλος των ΜΜΕ στην αντιπροσωπευτική δημοκρατία.

1.2.2.Ιστορική αναδρομή στη σχέση ΜΜΕ και πολιτικής από τη Γαλλική Επανάσταση και εντεύθεν(1.2.2.1.Ο Τύπος της Γαλλικής Επανάστασης, 1.2.2.2.Η ανάδυση των κοινοβουλευτικών δημοκρατιών μετά τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και η καθιέρωση της ελευθεροτυπίας, 1.2.2.3.Η πτώση των κοινοβουλευτικών δημοκρατιών στη διάρκεια του μεσοπολέμου.)

1.2.3.Η σύγχρονη σχέση ΜΜΕ και πολιτικής

1.2.4.Πραγματοποίηση έρευνας πεδίου για την αντίληψη του μαθητικού κοινού για το ρόλο των ΜΜΕ στην πολιτική.

1.3.Οι έρευνες ακροαματικότητας ραδιοφώνου και η σκοπιμότητά τους(ΟΜΑΔΑ Α')

1.3.1.Σε τι χρειάζονται οι έρευνες ακροαματικότητας ραδιοφώνου.

1.3.2.Στοιχεία για το ακροατήριο του ραδιοφώνου από χαρακτηριστικές έρευνες.

1.3.3.Πραγματοποίηση χαρακτηριστικής έρευνας πεδίου(field research) με ερωτηματολόγιο, εστιασμένης στο μαθητικό κοινό, με στόχο την καταγραφή των συνηθειών κατανάλωσης ΜΜΕ και ειδικότερα Ραδιοφώνου από το μαθητικό κοινό.

1.4.Ραδιόφωνο και Μουσική(ΟΜΑΔΑ Δ')

1.4.1.Ταξινόμηση των μουσικών ραδιοφωνικών σταθμών κατά είδος Μουσικής.

1.4.2.Χάρτης των ελληνικών ραδιοφωνικών σταθμών κατά είδος Μουσικής.

1.4.3.Πραγματοποίηση ενδεικτικής έρευνας πεδίου για το πως το ραδιόφωνο επηρεάζει τις μουσικές επιλογές των νέων.

1.5.Ραδιόφωνο και internet: ένας οδηγός ακρόασης ραδιοφώνου στο διαδίκτυο(ΟΜΑΔΑ Β')

1.1.Η εξέλιξη του Ραδιοφώνου κατά την περίοδο 1945-2010(Η ελληνική περίπτωση)(ΟΜΑΔΑ Γ')

Η Εξέλιξη του ραδιοφώνου κατά την περίοδο 1945-2010 στην Ελλάδα

Η εξέλιξη του ραδιοφώνου στην Ελλάδα κατά τη περίοδο 1945-2010 ήταν σταδιακή. Αρχικά, κατά τη μεταπολεμική περίοδο το 1945 επήλθε η αναδιοργάνωση και η ανάπτυξη, ενώ υπήρχε ένας μόνο ραδιοφωνικός σταθμός. Έπειτα, (1947-1949) δημιουργήθηκαν διάφοροι σταθμοί των ενόπλων δυνάμεων, με σκοπό να πληροφορήσουν τον ελληνικό λαό για τους κινδύνους του κουμμουνισμού. Επίσης, μια νέα υπηρεσία (1952) του κρατικού ραδιοφώνου μετέδιδε διαφημίσεις και προγράμματα μουσικής. Παράλληλα, η γενικότερη ανάκαμψη της Ελλάδας σε οικονομικό επίπεδο, αύξησε κατά πολύ τον αριθμό των ραδιοφωνικών σταθμών σε όλη τη χώρα. Όμως, παρά την ανάπτυξη δεν άργησε να αλλάξει το καθεστώς και να εγκατασταθεί η δικτατορία επί ελληνικού εδάφους, με αποτέλεσμα το ραδιόφωνο να περάσει στα χέρια των συνταγματαρχών και να χρησιμοποιηθεί ως μέσο προπαγάνδας. Κάποια χρόνια αργότερα άλλαξε το ιδιοκτησιακό καθεστώς (δεκαετία 1980) άρχισε μια νέα άνθηση του ραδιοφώνου, ενώ μπαίνοντας στον 21^ο αιώνα η ανάπτυξη της επιστήμης και της τεχνολογίας εγκαθίδρυσε νέες μεθόδους μετάδοσης εκπομπών, αλλά και ακόμη μεγαλύτερη πρόοδο στον τομέα της ελληνικής ραδιοφωνίας. Τέλος, μέχρι το 2010 και φτάνοντας στα σημερινά δεδομένα ανοίγονται νέοι ορίζοντες στον τομέα του ραδιοφώνου και εισάγονται στην Ελλάδα πολλά στοιχεία της παγκοσμιοποίησης.

✓

✓ Το ραδιοφωνικό τοπίο στην Ελλάδα από το 1945-1988

1945

Στο πλαίσιο της γενικότερης μεταπολεμικής ανασυγκρότησης της χώρας, η ελληνική κυβέρνηση το 1945 αποφάσισε να αναδιοργανώσει και να αναπτύξει τη ραδιοφωνία. Με τον νόμο 1755/1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ) που το διοικούσε συμβούλιο διορισμένο από την κυβέρνηση και υπαγόταν στο Υπουργείο Προεδρίας. Το ΕΙΡ ανέλαβε όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς της ΑΕΡΕ και είχε το μονοπώλιο των ραδιοφωνικών εκπομπών στην Ελλάδα. Στην πραγματικότητα υπήρχε ένας μόνο ραδιοφωνικός σταθμός με κανονικά προγράμματα που ανήκε στο κράτος και ο σταθμός που ανήκε στον Τσιγγιρίδη. Το ΕΙΡ δοκίμασε να πιέσει τον Τσιγγιρίδη να εκπέμπει με το εθνικό σήμα, και όταν αρνήθηκε του έκλεισαν το σταθμό.

1947

Φαίνεται ότι η κυβέρνηση ήθελε ολοκληρωτικό έλεγχο αυτού του σημαντικού εργαλείου γιατί θα μπορούσε να παίζει ρόλο στην έκβαση του εμφύλιου πολέμου. Το ΕΙΡ τότε προχώρησε στην δημιουργία δικού του σταθμού στη Θεσσαλονίκη, ο οποίος ολοκληρώθηκε το 1947. Ο σταθμός είχε πολύ μικρή ισχύ, και το σήμα του λαμβανόταν μόνο μέσα και γύρω από τη Θεσσαλονίκη. Έτσι, το 1947, όταν ο Τσιγγιρίδης πέθανε, το ΕΙΡ διέθετε δυο μόνο σταθμούς στην Ελλάδα, με τρία στούντιο στο Ζάππειο, φτωχά εξοπλισμένα με πεπαλαιωμένα μηχανήματα. Επειδή οι σταθμοί δεν είχαν έσοδα από διαφημίσεις, το ΕΙΡ χρηματοδοτούνταν από την εισφορά που πλήρωναν οι κάτοχοι ραδιοφώνων, που υπολογίζονται σε 40.000 περίπου.

1948

Το 1948, καθώς η οικονομική κατάσταση βελτιωνόταν, ένας πομπός βραχέων κυμάτων 7,5 kW εγκαταστάθηκε στην Αθήνα και έγινε εισαγωγή μηχανημάτων λήψης και ανταλλακτικών αξίας 50.000 δολλαρίων.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1940 η δημιουργία ραδιοφωνικών σταθμών άρχισε να επιταχύνεται. Σταθμοί κατασκευάστηκαν όχι μόνο από το ΕΙΡ αλλά επίσης και από ιδιωτικά συμφέροντα και από τις ένοπλες δυνάμεις. Ο σταθμός των ενόπλων δυνάμεων άρχισε σαν πειραματικός σταθμός από στρατιώτες για τη δική τους διασκέδαση κατά τη διάρκεια του εμφύλιου πολέμου.

1949

Άλλοι σταθμοί των ενόπλων δυνάμεων κατασκευάστηκαν με τη βοήθεια του Αμερικανικού Πενταγώνου το 1949, όταν με τον νόμο 968/1949 ιδρύθηκε ο Κεντρικός Ραδιοφωνικός Σταθμός Ενόπλων Δυνάμεων Ελλάδος (που ονομαζόταν στην τρέχουσα «το Ενόπλων Δυνάμεων» ή απλώς «το Ενόπλων», κατ' αναλογία προς «το ΕΙΡ»). Μέχρι το τέλος του 1949 λειτουργούσαν πέντε αντίστοιχοι στρατιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, υπό τον έλεγχο της Γεωγραφικής Υπηρεσίας Στρατού.

Οι σταθμοί των ενόπλων δυνάμεων ιδρύθηκαν για να «διαφωτίσουν» κατοίκους της Βόρειας Ελλάδας για τους κινδύνους του κομμουνισμού κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά τον εμφύλιο πόλεμο. Οι Ηνωμένες Πολιτείες, που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην εμφύλια αντιπαράθεση, βοήθησαν την ελληνική κυβέρνηση κατασκευάζοντας δυο ραδιοφωνικούς σταθμούς που εξέπεμπαν προγράμματα της Φωνής της Αμερικής (VOA) μέρος της ημέρας και προγράμματα της ελληνικής κυβέρνησης το υπόλοιπο της ημέρας.

1951

Αυτοί οι σταθμοί παρέμειναν και επεκτάθηκαν ακόμη και όταν πια άμεσος (κομμουνιστικός) κίνδυνος δεν υπήρχε. Το 1951 ο νόμος 1663/1951 νομιμοποίησε τη λειτουργία των σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων.

Οι εκπομπές των στρατιωτικών σταθμών απευθύνονταν όχι μόνο προς τις ένοπλες δυνάμεις αλλά και προς το γενικό κοινό. Τα προγράμματά τους χρηματοδοτούνταν από στρατιωτικά κονδύλια (τον προϋπολογισμό του ΥΕΘΑ) και από διαφημιστικά έσοδα. Η ενίσχυση των δραστηριοτήτων των στρατιωτικών ραδιοσταθμών από τις Ηνωμένες Πολιτείες επεκτάθηκε περαιτέρω με τη δωρεά δεκτών σε χωριά, έτσι ώστε οι χωρικοί «να εφοδιαστούν με επιχειρήματα για να αντιμετωπίσουν τη στατιστική προπαγάνδα των κομμουνιστών πρακτόρων και, στις περιοχές κοντά στα βόρεια σύνορα, να αντικρούσουν τις πληροφορίες που στέλνει πίσω από το Σιδηρούν Παραπέτασμα το ελεγχόμενο από τους σοβιετικούς ραδιόφωνο».

1952

Επειδή οι σταθμοί των ενόπλων δυνάμεων διεύρυναν τη δημοτικότητά τους, το ΕΙΡ ίδρυσε νέα υπηρεσία το 1952, το Δεύτερο Πρόγραμμα, για να μεταδίδει εκπομπές παρόμοιες μ' αυτές των σταθμών των ενόπλων δυνάμεων. Το Δεύτερο Πρόγραμμα μετέδιδε διαφημίσεις και προγράμματα με δημοφιλή μουσική –σε αντίθεση με τον πιο σοβαρό προσανατολισμό του Πρώτου Προγράμματος, το οποίο μετέδιδε ειδήσεις, πληροφορίες, εκπαιδευτικά και καλλιτεχνικά προγράμματα, αλλά όχι διαφημίσεις. Έτσι ή αλλιώς, όλοι οι σταθμοί από το 1946 έως το 1953, είτε στρατιωτικοί είτε πολιτικοί, λειτουργούσαν υπό καθεστώς αυστηρής προληπτικής λογοκρισίας, που τον ασκούσε η κυβέρνηση βάσει του νόμου 818/1946.

Μετά την ψήφιση του συντάγματος του 1952, το κοινοβούλιο ψήφισε και τον νόμο 2312/1953, με τον οποίο το ΕΙΡ απέκτησε εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας, παραχωρώντας του ξανά το μονοπώλιο των ραδιοφωνικών εκπομπών, αν και οι σταθμοί των Ενόπλων Δυνάμεων δεν επηρεάζονταν. Ενώ τα προγράμματα και η λειτουργία της ήταν κάτω από τον έλεγχο του Υπουργού Προεδρίας Κυβερνήσεως, και οι τεχνικές λειτουργίες κάτω από τον έλεγχο του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών, το ΕΙΡ, ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, ήταν διοικητικά και οικονομικά αυτόνομο. Αυτό το μοντέλο παρέμεινε σε λειτουργία για μερικά χρόνια, και μερικά από αυτό στοιχεία παραμένουν και σήμερα.

Το άρθρο 2 του νέου νόμου έδωσε στο ΕΙΡ το δικαίωμα να διατηρήσει και να εκμεταλλευτεί όλα τα τεχνικά μέσα για εκπομπή προγραμμάτων στο εσωτερικό και εξωτερικό. Το άρθρο 3 προέβλεπε τη δημιουργία εννεαμελούς Δ.Σ. Στα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου περιλαμβάνονταν δημόσιοι υπάλληλοι και ιδιώτες που διορίζονταν από τον υπουργό Προεδρίας. Ο γενικός διευθυντής του ΕΙΡ διοριζόταν από το υπουργικό συμβούλιο με εισήγηση του υπουργού Προεδρίας. Μεταξύ του 1945 και 1965 υπήρξαν 22 γενικοί διευθυντές στο ΕΙΡ.

1954

Τον Σεπτέμβριο του 1954 ιδρύθηκε το Τρίτο Πρόγραμμα του ΕΙΡ, με πρότυπο το Τρίτο πρόγραμμα του BBC, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην κλασική μουσική, αλλά λειτουργώντας μόνο λίγες ώρες κάθε μέρα. Η πολιτική σταθερότητα και η οικονομική ανάκαμψη της δεκαετίας του 1950 και των αρχών της δεκαετίας του 1960, που επέτρεψε στην Ελλάδα να αναπτυχθεί οικονομικά, πολιτικά και πολιτιστικά, έδωσε επίσης τη δυνατότητα να αυξηθεί και ο αριθμός των ραδιοφωνικών σταθμών. Οι σταθμοί των Ενόπλων, είχαν μικρότερη ισχύ και κάλυπταν πολύ λιγότερη έκταση απ' ό,τι οι εθνικοί σταθμοί.

1960

Το 1960 ο συνολικός πληθυσμός της χώρας αριθμούσε περί τα 8.3 εκατομμύρια άτομα, με 3.8 άτομα ανά νοικοκυριό κατά μέσο όρο. Τα χρόνια 1961-1973 ήταν η περίοδος των μεγάλων αλλαγών. Στην Ελλάδα από πολλές απόψεις το 1970 έμοιαζε λιγότερο στο 1960 από ό,τι το 1960 στο 1930. Τα οικονομικά και κοινωνικά μεγέθη άλλαξαν με πρωτοφανή για τα μέχρι τότε δεδομένα ρυθμό. Αυξήθηκαν: η παραγωγή, ιδίως η βιομηχανική, οι υπάλληλοι, οι εργάτες.

Την περίοδο αυτή ο όρος 'οικονομικό θαύμα' χρησιμοποιήθηκε και για την ελληνική οικονομία. Οι ρυθμοί αύξησης του ΑΕΠ υπήρξαν σχεδόν οι μεγαλύτεροι του κόσμου, ενώ οι αγρότες λιγότευαν ταχύτερα από ό,τι στις περισσότερες άλλες χώρες. Μετά το 1960 η Ελλάδα προσπαθεί να προσεγγίσει στο πρότυπο της βιομηχανικής κοινωνίας.

Αυτό είχε επικρατήσει στις Η.Π.Α. πριν τον β' Παγκόσμιο Πόλεμο και κατέκτησε τη Δυτική Ευρώπη στις δεκαετίες του 1950 και του 1960. Βασικά στοιχεία ήταν η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η διεύρυνση της εσωτερικής αγοράς, η παραγωγή όμοιων προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες από διαρκώς μικρότερες μονάδες που προσέφεραν το πλεονέκτημα των οικονομιών κλίμακας, η αύξηση της παραγωγικότητας.

Οι συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων ανήρχοντο σε 161.8 εκατομμύρια φύλλα, αντιστοιχούσαν δηλαδή 19.4 φύλλα εφημερίδων κατά άτομο και κατά έτος ή ισοδύναμα, το κάθε άτομο αγόρασε (και διάβασε) μία εφημερίδα κάθε 18.9 ημέρες. Οι ημερήσιες εφημερίδες που εξεδίδοντο στην Αθήνα- οι αποκαλούμενες ημερήσιες εφημερίδες Αθηνών-σημείωναν πωλήσεις 108.3 εκατομμυρίων φύλλων, αποτελώντας το 66.9% του συνόλου των πωλήσεων των εφημερίδων, αντιστοιχώντας σε 13 φύλλα εφημερίδων κατά άτομο και κατά έτος ή ισοδύναμα το κάθε άτομο αγόρασε (και διάβασε) μία εφημερίδα κάθε 28.2 ημέρες.

Κατά άτομο και κατά έτος ή ισοδύναμα το κάθε άτομο αγόρασε μια εφημερίδα κάθε 24.9 ημέρες. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες αποτελούσαν το 75.6% του συνόλου των πωλήσεων των εφημερίδων κατά το έτος 1960, οι εφημερίδες με τις περισσότερες πωλήσεις ήταν <ΤΑ ΝΕΑ> με 74.3 χιλιάδες φύλλα την ημέρα και η <ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ> με 72.1 χιλιάδες φύλλα την ημέρα και η <ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ> με 40.5 χιλιάδες φύλλα την ημέρα, απογευματινές εφημερίδες η πρώτη και η τελευταία και πρωινή ή μεσαία. Αξίζει να σημειωθεί ότι και οι τρεις ήταν εφημερίδες που ανήκαν σε

συγκροτήματα Τύπου, δηλαδή σε επιχειρήσεις που εξέδιδαν περισσότερες από μία ημερήσια εφημερίδα.

Οι εφημερίδες δεν είχαν υποστεί μορφολογικές μεταβολές. Όλες τυπώνονταν σε μεγάλο σχήμα και είχαν ένα φορτωμένο κασέ με μικρά γράμματα. Περιείχαν εκτενή κείμενα καθώς και διαφημίσεις ποτών, αυτοκινήτων, τσιγάρων, καταστημάτων υφασμάτων, εγκυκλοπαιδειών, σοκολατών, οικιακών συσκευών, ειδών προσωπικής υγιεινής, γραφομηχανών, κινηματογραφικών ταινιών, ειδών προσωπικής χρήσης.

Το ίδιο έτος οι συνολικές πωλήσεις περιοδικών ανήρχοντο σε 29 εκατομμύρια τεύχη, αντιστοιχούσαν δηλαδή 3.5 τεύχη περιοδικών κατά άτομο και κατά έτος ή ισοδύναμα το κάθε άτομο αγόραζε περιοδικό κάθε 104.6 ημέρες. Τα περιοδικά που υπήρχαν ήταν λιγοστά κυρίως οικογενειακά με κάποιες φωτογραφίες και σχετικά περιορισμένες διαφημίσεις διέφεραν θεματικά από αυτές των εφημερίδων με τη διαφορά ότι απευθύνονταν σε ένα διαφορετικό κοινό από αυτό των εφημερίδων.

Σε επίπεδο πωλήσεων αντιστοιχούσε ένα περιοδικό για κάθε 5.6 εφημερίδες. Οι συνολικές πωλήσεις των εντύπων κατά το ίδιο έτος ανήρχοντο σε 190.8 εκατομμύρια φύλλα και τεύχη. Αγοραζόταν δηλαδή ένα έντυπο κάθε 16 ημέρες. Έχει εκτιμηθεί ότι υπήρχαν κατά το ίδιο έτος 1.230.000 συσκευές ραδιοφώνου.

Η τηλεόραση καθυστέρησε αρκετά να εκπέμψει. Αυτό σε πρώτη φάση το έτος 1960 αλλά και κατά της 5 Σεπτεμβρίου του 1965.

Η χρήση της γλώσσας από τα ΜΜΕ ήταν συγκεκριμένη, Η αντίληψη για τις ειδήσεις όπως αυτές μεταδιδόταν μέσω του ραδιοφώνου. Ο κινηματογράφος σημείωνε μίαν ανοδική πορεία στις πωλήσεις των εισιτηρίων.

1967

Όταν οι Συνταγματάρχες ανέτρεψαν την κυβέρνηση το 1967, ένα από τα πρώτα κτίρια που κατέλαβαν ήταν το κτίριο του ΕΙΡ. Στις 21 Απριλίου 1967, στις 6 το πρωί, το ραδιόφωνο εξέπεμψε επίσημο διάταγμα δηλώνοντας ότι οι Ένοπλες Δυνάμεις είχαν αναλάβει την διακυβέρνηση της ώρας.

Κατά τη διάρκεια των πρώτων ημερών η χούντα χρησιμοποίησε τις εγκαταστάσεις του «Ενόπλων» και ανάγκασε το ΕΙΡ να αναμεταδίδει). Σύμφωνα με την Ελένη Βλάχου οι νέοι υπεύθυνοι του ραδιοφώνου «μιλούσαν σε νέους σκληρούς στρατιωτικούς τόνους και εξέδιδαν πλήθος διαταγών που ακολουθούνταν από απειλές και πολύ λίγες εξηγήσεις».

Η χούντα αντιλήφθηκε τις εξαιρετικές προπαγανδιστικές δυνατότητες του μέσου και άρχισε να αναπτύσσει ένα πιο εκτεταμένο τηλεοπτικό σύστημα για να μπορέσει να αποκτήσει λαϊκή στήριξη. Αυτό θύμιζε ό, τι είχε κάνει η δικτατορία του Μεταξά με το ραδιόφωνο τη δεκαετία του 1930. Πάντως, κατά τη δεκαετία του 1960 η Ελλάδα και η Τουρκία ήταν οι μόνες στην Ευρώπη που δεν είχαν εθνικό τηλεοπτικό δίκτυο που να καλύπτει όλη τη χώρα. Η Eurovision παρείχε στην ελληνική τηλεόραση σημαντικά παγκόσμια γεγονότα, όπως ο πρώτος περίπατος στη Σελήνη, διεθνείς ποδοσφαιρικούς αγώνες. οι ΙΧ Ευρωπαϊκοί Αγώνες στίβου μεταδόθηκαν από την ελληνική τηλεόραση στις άλλες χώρες από την Αθήνα με τη βοήθεια του Office de Radiffusion Television Franchise, της γαλλικής δημόσιας τηλεόρασης. Κανονικά βραδινά προγράμματα άρχισαν, πρώτα από το κανάλι του «Ενόπλων» τον Νοέμβριο του 1968, ενώ τα κανονικά βραδινά προγράμματα του ΕΙΡ άρχισαν τον Απρίλιο του 1969. Το 1970 ένας καινούργιος επίγειος δορυφορικός σταθμός στις Θερμοπύλες, έφερε τελικά την Ελλάδα πιο κοντά στον υπόλοιπο κόσμο

Η δημιουργία εθνικού τηλεοπτικού συστήματος που να καλύπτει όλη τη χώρα άρχισε στην Ελλάδα το 1971, όταν το Ευρωπαϊκό παράρτημα της Northrop Corporation ανέλαβε την εγκατάσταση ραδιοφωνικού και τηλεοπτικού δικτύου κόστους 12,5 εκατομμυρίων δολλαρίων που όχι μόνο συνέδεσε όλη τη χώρα για πρώτη φορά, αλλά έδωσε επίσης στην Ελλάδα την ευκαιρία να εκπέμψει ραδιοφωνικά σήματα και έξω από τη χώρα. Αυτό το δίκτυο περιελάμβανε 17

αναμεταδότες οι οποίοι εξυπηρετούσαν την τηλεόραση και δυο ραδιοφωνικά προγράμματα στα FM, το ένα στέρεο.

Το 1968 η στρατιωτική χούντα δημιούργησε την Υπηρεσία Ενημερώσεως Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ) που αντικατέστησε το «Ενόπλων», με στόχο να προσφέρει «εθνική ηθική και κοινωνική διαπαιδαγώγηση» στις ένοπλες δυνάμεις και στο κοινό. Το 1970 ο νόμος 745/1970 αντικατέστησε το ΕΙΡ με το Ελληνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης (ΕΙΡΤ). Η χούντα συνέχισε να ελέγχει την ελληνική ραδιοτηλεόραση «καπελώνοντας» το πενταμελές ΔΣ του ΕΙΡΤ με στρατηγούς.

Η χούντα είχε σαν τελικό στόχο της να «αναμορφώσει» τον ελληνικό λαό, και προς τούτο έλεγχε όλα τα ελληνικά μαζικά μέσα, περιλαμβανομένων και ελάχιστων ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών που λειτουργούσαν. Οι περισσότερες εκπομπές τότε ήταν είτε προπαγάνδα είτε δημοφιλή εμπορικά προγράμματα. Υπήρχε ακόμη πολιτιστική λογοκρισία, που εν μέρει είχε αρχίσει πριν το 1967, και συνεχίστηκε μετριασμένη μέχρι το 1981. Η μετάδοση μουσικής του Μίκη Θεοδωράκη από το ραδιόφωνο απαγορευόταν μέχρι την πτώση της στρατιωτικής χούντας το 1974

1980

Κατά τη δεκαετία του 1980 επήλθαν πολλές αλλαγές στην Ελλάδα. Αρχικά, το πολιτικό σκηνικό άλλαξε ενώ η εξουσία πέρασε στα χέρια του ΠΑΣΟΚ. Παράλληλα, τα κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα μετατράπηκαν και αυτά.

Το 1980 η κατάσταση των ΜΜΕ ήταν εντελώς διαφορετική από αυτήν του 1960. Επικρατούσε μια διευρυμένη ποικιλία, η οποία ήταν αποτέλεσμα της ενδυνάμωσης της εμβέλειας του ραδιοφώνου αλλά και της τηλεόρασης. Εν τω μεταξύ όσο αυξάνονταν οι πωλήσεις των εντύπων τόσο αυξάνονταν και οι πωλήσεις των συσκευών ραδιοφώνου. Είχε εκτιμηθεί ότι υπήρχαν – κατά το ίδιο έτος – 3.310.000 συσκευές ραδιοφώνου. Δηλαδή αντιστοιχούσαν 2.9 άτομα ανά συσκευή ραδιοφώνου ή αντίστοιχα, 343 συσκευές ραδιοφώνου ανά 1000 άτομα. Επίσης, το ραδιόφωνο παρέμενε ακόμη υπό κρατικό έλεγχο και το «μενού» του ήταν σχετικά ανανεωμένο ως προς το αντίστοιχο ραδιοφωνικό πρόγραμμα του 1960.

✓ Το ραδιοφωνικό τοπίο στην Ελλάδα το 2000

Ο εικοστός πρώτος αιώνας είναι ο αιώνας που διανύουμε και όπως φαίνεται, ο αιώνας των αλλαγών και των καινοτομιών. Έφερε σημαντικές εξελίξεις σε όλους τους τομείς, στην τεχνολογία, στην επιστήμη, στην κοινωνία και γενικά σε όλα τα επίπεδα των κοινωνικών και πολιτικών δομών.

Με την εισαγωγή σε έναν καινούριο αιώνα οι σημαντικές αλλαγές που έφερε το 2000 ήταν γεγονός. Οι κοινωνικές εξελίξεις της πρόσφατης περιόδου είναι πρώτα από όλα αντιφατικές. Υπήρξαν αναμφισβήτητα στοιχεία κοινωνικής προόδου όπως η γυναικεία συμμετοχή στην εκπαίδευση που έφερε ως αποτέλεσμα την ποσοτική αλλά και την ποιοτική αύξηση στην παραγωγή. Έπειτα ένα μεγάλο μέρος ανθρώπων συνειδητοποίησε τα οικολογικά προβλήματα και λήφθηκαν κάποια μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος. Η επέκταση της χρήσης των νέων τεχνολογικών εφαρμογών βελτίωσε τη διάδοση γνώσεων και πληροφοριών. Όμως, ταυτόχρονα, δημιουργήθηκαν κάποια νέα προβλήματα όπως η μόνιμη ανεργία, η κοινωνική αλλά και η οικονομική ανισότητα, η ανεξέλεγκτη δράση των μεγάλων ιδιωτικών συμφερόντων και η γενικευμένη αστάθεια και ανασφάλεια που χαρακτηρίζουν την παγκοσμιοποιημένη οικονομία.

Από την άλλη, όσον αφορά στον τομέα των ΜΜΕ κατά το έτος 2000 επικράτησε μια άναρχη ποικιλία, η οποία ήταν αποτέλεσμα της επικράτησης των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, με την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών εφαρμογών και ιδιαίτερα της έναρξης της εξάπλωσης του διαδικτύου.

Πιο συγκεκριμένα, οι εφημερίδες παρουσίασαν μια στασιμότητα κάτι το οποίο αποδεικνύεται από μια έρευνα, η οποία έλεγε ότι ένας άνθρωπος αγόραζε μια

εφημερίδα κάθε 13.3 ημέρες . Επίσης, σε σχέση με το 1980 εμφανίστηκε μια ουσιαστική μείωση στις ημερήσιες εφημερίδες αλλά και σε όλες τις απογευματινές. Οι αθλητικές εφημερίδες έδειξαν μια ανοδική πορεία λόγω του αυξημένου ενδιαφέροντος για τα αθλητικά θέματα. Όμως, οι εφημερίδες για να λύσουν το πρόβλημα της στασιμότητας άρχισαν να δίνουν δωρεάν μαζί με αυτές κουπόνια ή βιβλία ή CD. Επιπρόσθετος, εμφανίστηκε μια άλλη καινοτομία στον χώρο των εφημερίδων, η οποία ήταν οι δωρεάν εφημερίδες και λίγο αργότερα τα δωρεάν περιοδικά.

Έπειτα το ραδιόφωνο ήταν πλέον ένα εντελώς διαφορετικό ΜΜΕ σε σχέση με αυτό του 1980. Η κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου επέφερε σημαντικές μεταβολές στις συνήθειες ακρόασης του ραδιόφωνου, και συνηγόρησε στην αυξανόμενη τμηματοποίηση του ραδιοφωνικού κοινού. Οι μετρήσεις ακροαματικότητας στο ραδιόφωνο ήταν, πλέον, μία συνηθισμένη πρακτική και το κοινό επηρεαζόταν από αυτές, με αποτέλεσμα να έχει διαμορφωθεί ένα top ten της ραδιοφωνικής ακρόασης, που επηρέαζε ασφαλώς και προς τα διαφημιστικά του έσοδα. Η προσοχή του κοινού είχε στραφεί στους ιδιωτικούς σταθμούς, μέσα στο κυρίαρχο πνεύμα της εποχής. Πράγματι, η σωρεία των δημοτικών ραδιοφωνικών σταθμών της αρχικής φάσης της απορρύθμισης είχε πλέον περιορισθεί ιδιαίτερα αισθητά, και το πεδίο ανήκε ουσιαστικά στους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, με τους δημόσιους να ακολουθούν σε κατώτερες θέσεις των προτιμήσεων.

Ακόμη, όσον αφορά τη τηλεόραση και αυτή με τη μεριά της ήταν εντελώς διαφορετική από την αντίστοιχη της του 1980. Το πλήθος των διαύλων, η συνεχής ροή των προγραμμάτων των, η απανταχού παρουσία των είχε διευρύνει την ορατότητα των στον μέγιστο βαθμό. Ωστόσο, ένα από τα σημαντικότερα επακόλουθα της ολοένα αυξανόμενης τηλεοπτικής διαφήμισης, σε συνδυασμό με το ζάπινγκ, ήταν μία εντελώς διαφορετική πρόσληψη του περιεχομένου, σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες. Επίσης ο πολίτης διέθετε πλέον πολλές επιλογές στον πάνθεον των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, σε βαθμό όμως που κατείχε τη σχετική, κάθε φορά, συσκευή. Η αυξανόμενη διάδοση της ψηφιακής τεχνολογίας αλλά και των σχετικών συσκευών, από ένα κυρίως νεανικό κοινό, συνέτεινε στη διαμόρφωση ενός νέου «περιβάλλοντος» στα ΜΜΕ. Βέβαια σημαντικό ρόλο παίζει και η αυξανόμενη διάδοση του διαδικτύου, με όλη την μυθολογία η οποία το περιβάλλει. Τέλος, αυτό δεν σημαίνει ότι τα «παλαιότερα» ΜΜΕ χάθηκαν από το πρόσωπο της Γης, αλλά ότι η σημαντικότητά τους παρουσίασε μίαν υποχώρηση.

✓ Το σημερινό ραδιοφωνικό τοπίο στην Ελλάδα

Το 2000, αρχίζει η καθημερινή μετάδοση από τα FM και τα μεσαία κύματα δώδεκα ημίωρων ξενόγλωσσων εκπομπών, που απευθύνονται στους ξένους εργαζόμενους στην Ελλάδα. Καθημερινή ενημέρωση για την κίνηση στους δρόμους. Συνεργασία της Ελληνικής ραδιοφωνίας με τη ΓΑΔΑ για τη δημιουργία στούντιο ζωντανών συνδέσεων. Έμφαση στην οικονομική ενημέρωση και το Χρηματιστήριο. 2001: ΚΟΣΜΟΣ 93,6, το στερνοπαιδί της δημόσιας ραδιοφωνίας εκπέμπει στα FM ανοίγοντας νέους μουσικούς ορίζοντες και φέρνοντας νέες γλώσσες, ταξίδια και συνήθειες από το πιο θετικό κομμάτι της Παγκοσμιοποίησης, τον ταξιδιωτικό Κοσμοπολιτισμό. Προσωπικότητες της σύγχρονης μουσικής σκηνής, της αποκαλούμενης World music, όπως η Cesaria Evora, η Dulce Pontes, ο Gustavo Santaolalla, ο Philip Glass, ο Goran Bregovic κ.ά. φιλοξενούνται στα στούντιο. Το ειδησεογραφικό πρόγραμμα EPA-1 μετονομάζεται σε NET 105,8.

Το 2002, το ξενόγλωσσο ραδιοφωνικό πρόγραμμα «Φιλία», με εκπομπές από τα μεσαία κύματα, απευθύνεται στους ξένους μετανάστες, που ζουν στην Ελλάδα. Το 2003, μεγάλη τεχνική αναβάθμιση της Ελληνικής Ραδιοφωνίας λίγο πριν από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων. Ο Κεντρικός Έλεγχος και όλα τα στούντιο

μετατρέπονται από αναλογικά σε ψηφιακά. Όλος ο περιφερειακός εξοπλισμός των αναλογικών στούντιο αντικαθίσταται από δίκτυο Ηλεκτρονικών Υπολογιστών. Το τεχνικό προσωπικό εκπαιδεύεται στην ψηφιακή τεχνολογία. Το ραδιοφωνικό πρόγραμμα «Φιλία» μεταδίδεται και από τα FM.

Το 2004, καθιερώνεται για πρώτη φορά στη NET 105,8 τακτική ειδησεογραφική εκπομπή για την ανεργία. Ελληνικά πλοία που πλέουν στον Ινδικό Ωκεανό ενημερώνονται από τα βραχεία κύματα και την ΕΡΑ-5 για το φονικό τσουνάμι, που πλήττει την περιοχή. 2005: Με τη συχνότητα 107, το ραδιόφωνο ΚΟΣΜΟΣ εκπέμπει σε όλο το λεκανοπέδιο. Το 2007, εγκαθίσταται στον Κεντρικό Έλεγχο της ΕΡΑ σύστημα διαρκούς εγγραφής όλων των εκπεμπόμενων προγραμμάτων.

Το 2008, Μέση ημερήσια ακροατικότητα της ΕΡΑ 25,6%. Εξακόσιες πενήντα πέντε χιλιάδες ακροατές σε όλη την Ελλάδα συντονίζονται καθημερινά στις συχνότητες της Δημόσιας ραδιοφωνίας

✓ Η αξιοσημείωτη περίπτωση του ραδιοφωνικού σταθμού (Αθήνα 984)

Ο "Αθήνα 9.84" είναι ο Δημοτικός Ραδιοφωνικός Σταθμός της Αθήνας. Η πρώτη μετάδοση έγινε στις 31 Μαΐου του 1987. Διευθυντής τότε ήταν ο δημοσιογράφος Γιάννης Τζανετάκος και πρόεδρος ο Νίκος Απέργης. Ο σταθμός δεν είχε άδεια λειτουργίας και οι εγκαταστάσεις του βρισκόταν στο κτίριο του Δήμου στην οδό Λιοσίων. Για να παραμείνει η κεραία αρχικά στο ύψος του Λυκαβηττού και στην συνέχεια στον Υμηττό δόθηκε "μάχη" με τα ΜΑΤ. Πάρα πολλοί γνωστοί Έλληνες δημοσιογράφοι ξεκίνησαν την καριέρα τους από εκεί, μεταξύ τους οι Όλγα Τρέμη, η Έλενα Κατρίτση και άλλοι. Από το 2000 η συχνότητά του σταθμού μεταφέρθηκε στους 98,3 MHz έπειτα από απόφαση του ΕΣΡ για την ταξινόμηση των ραδιοφωνικών συχνοτήτων.

Επιπλέον πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η απορρύθμιση των ΜΜΕ, η οποία ήταν η σταδιακή ενίσχυση του ρόλου του ιδιωτικού κεφαλαίου στον χώρο αυτό, σε συνδυασμό με την βαθμιαία αποδυνάμωση του κρατικού ελέγχου στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, δημιουργώντας έτσι, δυο στάδια, τα οποία χωρίζονταν με βάσει τον χρόνο δηλαδή, το πρώτο στάδιο είχε να κάνει με την προϊστορία της απορρύθμισης και το δεύτερο με την μετέπειτα ιστορία της απορρύθμισης. Ασφαλώς, το κυριότερο αποτέλεσμα της απορρύθμισης ήταν η καθοριστική της συνεισφορά στην εμφανή αλλαγή του συνολικού «κλίματος», της ευρύτερης «ατμόσφαιρας» των ελληνικών ΜΜΕ.

Η αγορά των ΜΜΕ μετατράπηκε, σε σύντομο χρονικό διάστημα, από μία παραδοσιακή αγορά σε μία νεωτεριστική αγορά, με εμφανή την τάση της πρωτοκαθεδρίας τόσο των ίδιων των ΜΜΕ αλλά και του περιεχομένου του, ως εμπορεύματα, ενταγμένα σε μία συνεχή διαδικασία ανταλλαγής. Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα της απορρύθμισης ήταν η ραγδαία αύξηση του αριθμού των – ηλεκτρονικών, κυρίως- διαύλων, άρα και η συνακόλουθη αύξηση του συνολικού χρόνου εκπομπής, του συνολικού, δηλαδή, διατιθέμενου περιεχομένου.

Η αυξημένη ανάγκη για διαφημιστικά έσοδα διεύρυνε τον εμπορευματικό χαρακτήρα των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, συμπαρασύροντας ωστόσο και τα άλλα ΜΜΕ, τα οποία όφειλαν, και αυτά, να επιβιώσουν σ' αυτό το νέο «περιβάλλον». Πριν από την απορρύθμιση, η ιδιοκτησιακή δομή των ΜΜΕ ήταν σαφώς οριοθετημένη ' τα έντυπα ΜΜΕ ελέγχονταν από ιδιώτες, ενώ τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ υπάγονταν στη δικαιοδοσία του κρατικού ελέγχου. Η οριοθέτηση του ελέγχου των ηλεκτρονικών ΜΜΕ άρχισε να μεταβάλλεται, αρχικά στο ραδιόφωνο από το 1987 (με την έλευση της δημοτικής, αλλά κατόπιν της ιδιωτικής ραδιοφωνίας), και μετέπειτα στην τηλεόραση, από τα τέλη του 1989 (με την έλευση της ιδιωτικής/

εμπορικής τηλοψίας). Η νέα αυτή «αγορά» , που διαμορφώθηκε από την αυξημένη ανάγκη κάλυψης του μεγεθυμένου τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού χρόνου, δημιούργησε (στις απαρχές της απορρύθμισης) μία σημαντική ζήτηση νέων θέσεων εργασίας στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ.

✓ **Η Ιστορία της ΕΡΑ Σπορ**

Η Ερα Σπορ θεωρητικά είναι διάδοχος σταθμός του ραδιοφωνικού σταθμού των Ενόπλων Δυνάμεων ΥΕΝΕΔ (Υπηρεσία Ενημερώσεως Ενόπλων Δυνάμεων) ο οποίος ιδρύθηκε από την Γεωγραφική Υπηρεσία Στρατού. Το 1982 με την πολιτικοποίηση του μετονομάστηκε σε ΕΡΤ2, ενώ το 1987 με τη συγχώνευση των δύο κρατικών φορέων ραδιοτηλεόρασης μετονομάζεται σε Τέταρτο πρόγραμμα και λίγο αργότερα σε ΕΡΑ 4. Έκτοτε μετέδιδε σχεδόν σε ολόκληρο το μέρος του προγράμματός του αθλητικές μεταδόσεις και έλαβε τη σημερινή ονομασία του.

Σήμερα, ΕΡΑ Σπορ (Ελληνική Ραδιοφωνία Σπορ) είναι ο θεματικός αθλητικός σταθμός του δημόσιου φορέα ραδιοφωνίας τηλεόρασης . Μεταδίδει 24 ώρες το 24ωρο πρόγραμμα αθλητικού περιεχομένου και μεταδόσεις αγώνων από όλα τα αθλήματα, ενώ στο πρόγραμμά του περιλαμβάνει και πολιτικό δελτίο ειδήσεων. Θεωρείται ο δημοφιλέστερος αθλητικός ραδιοφωνικός σταθμός της χώρας.

✓ **Τα κυρίαρχα στοιχεία του ΕΡΑ Σπορ**

Το κυρίαρχο πάντως στοιχείο του σταθμού είναι η αθλητική υπερπαραγωγή του σαββατοκύριακου και η κυριαρχία του στα ερτζιανά για τουλάχιστον 25 ώρες του διημέρου. Πάμπολλες απ' ευθείας συνδέσεις με όλες τις αθλητικές συναντήσεις, δεκάδες δημοσιογράφοι, συνεργάτες και τεχνικοί εγκατεστημένοι στα γήπεδα όλης της χώρας, αλλά και τους ραδιοθαλάμους του σταθμού, συνθέτουν το πάζλ της μεγαλύτερης αθλητικής ραδιοφωνικής παραγωγής, που καθιστά την ΕΡΑ Σπορ κυρίαρχο του παιχνιδιού τα σαββατοκύριακα.

Γενικά, σλημερα οι κυριότεροι αθλητικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι:



NOVA ΣΠΟΡΤ

(94.6Αθήνα



Metropolis
(95.5)

Θεσσαλονίκη



ΕΡΑ σπορ
101.8

Αθήνα



Sentra Fm
(103.3)

Αθήνα



Sport Fm
(103)

Θεσσαλονίκη



Libero
(107.4)

Θεσσαλονίκη



Athletic Radio
(104.2)

Ηράκλειο



Ραδιοφωνία Κισσάβου
(97.8)

Λάρισα





Sport
(96.3)

Fm Πάτρα



Ένα χαρακτηριστικό ιστορικό ραδιοφωνικό αθλητικό γεγονός είναι ότι στις 21 Ιανουαρίου του 1927, μεταδίδεται, για πρώτη φορά, απευθείας από το ραδιόφωνο αγώνας ποδοσφαίρου (Άρσεναλ - Σάντερλαντ 1-1)

Οι δύο κορυφαίοι αθλητικογράφοι

Ο Μιλτιάδης Παναγιωτόπουλος έχει σχολιάσει τους μεγαλύτερους αγώνες και η φωνή του έχει ταξιδέψει εκατομμύρια φιλάθλους. Σεπτέμβριος του '66. Μέγαρο του ΟΤΕ, στην πλατεία Βικτωρίας. Ημέρα Δευτέρα. «*Κυρίες, δεσποινίδες και κύριοι, καλησπέρα σας*». Σε ένα στούντιο δύο επί δύο ο **Γιάννης Διακογιάννης** παρουσιάζει τα «Αθλητικά νέα» με χαμόγελο και τρακ αρκετό, «*που το ξεπερνούσα μετά το "καλησπέρα". Ο φίλαθλος, βλέπετε, ήταν πάντα πιο δύσκολος από τον απλό θεατή*». Από τα μέσα του Οκτωβρίου η εκπομπή μεταΗ «Αθλητική Κυριακή» στέριωσε και το βιογραφικό της γέμισε με δεκάδες ταξίδια, παγκόσμια κύπελλα, ευρωπαϊκά πρωταθλήματα αλλά και δύσκολες στιγμές, «*όπως τότε στη δικτατορία, όταν μου ζήτησαν να αφήσω τα αθλητικά και να πω δελτία ειδήσεων*». Ευτυχέστερες ήταν πάντα οι περίοδοι μετάδοσης των Ολυμπιακών Αγώνων. «*Αυτοί ήταν οι αγαπημένοι μου. Τους μελετούσα, τους προετοίμαζα. Εχω δώσει πέντε μέχρι στιγμής. Από τα αθλήματα λαιρεύω περισσότερο τον στίβο. Το ποδόσφαιρο είναι πιο λαϊκό*», δίδεται κάθε Κυριακή. τα πρώτα της βήματα η εκπομπή είχε διάρκεια 20 λεπτά.

1.2.ΜΜΕ και πολιτική(ΟΜΑΔΑ Ε')

1.2.1.Η σημασία της άμεσης αρχαίας ελληνικής δημοκρατίας για τη σύγχρονη δημοκρατική πολιτεία: στοιχεία από την ανάλυση του Κορνήλιου Καστοριάδη-Ο ρόλος των ΜΜΕ στην αντιπροσωπευτική δημοκρατία.

1.2.2.Ιστορική αναδρομή στη σχέση ΜΜΕ και πολιτικής από τη Γαλλική Επανάσταση και εντεύθεν(1.2.2.1.Ο Τύπος της Γαλλικής Επανάστασης, 1.2.2.2.Η ανάδυση των κοινοβουλευτικών δημοκρατιών μετά τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και η καθιέρωση της ελευθεροτυπίας, 1.2.2.3.Η πτώση των κοινοβουλευτικών δημοκρατιών στη διάρκεια του μεσοπολέμου.)

1.2.3.Η σύγχρονη σχέση ΜΜΕ και πολιτικής

1.2.4.Πραγματοποίηση έρευνας πεδίου για την αντίληψη του μαθητικού κοινού για το ρόλο των ΜΜΕ στην πολιτική.

1.2.1.Η σημασία της άμεσης αρχαίας ελληνικής δημοκρατίας για τη σύγχρονη δημοκρατική πολιτεία: στοιχεία από την ανάλυση του Κορνήλιου Καστοριάδη-Ο ρόλος των ΜΜΕ στην αντιπροσωπευτική δημοκρατία.

Στην αρχαία ελληνική αθηναϊκή δημοκρατία οι πολίτες είχαν άμεση συμμετοχή στα κοινά και είναι χαρακτηριστικός ο απαξιωτικός χαρακτηρισμός «ιδιώτης» τον οποίο ο Περικλής απέδιδε σε αυτούς που αδιαφορούσαν για τα κοινά. Αυτή η δημοκρατία μπορεί να αποτελέσει για μας πρότυπο σε διάφορες πτυχές της, όπως τονίζει emphaticά ο Κορνήλιος Καστοριάδης στο γνωστό βιβλίο του με τίτλο «Η αρχαία ελληνική δημοκρατία και η σημασία της για μας σήμερα».

Λένε ότι όταν χάσεις κάτι τότε καταλαβαίνεις την αξία του. Στις μέρες μας, με αφορμή την πολυμέτωπη κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα μας, ο πολίτης βιώνει καθημερινά την απώλεια κεκτημένων και νοιώθει την ουσία του να είσαι πολίτης Β' κατηγορίας. Η έννοια του πολίτη και το εύρος των δυνατοτήτων έχει υποστεί τα τελευταία χρόνια σημαντικές απώλειες. Ως εκ τούτου έχουν δημιουργηθεί τάσεις κριτικής στην κοινοβουλευτική-αντιπροσωπευτική δημοκρατία, οι οποίες διαρκώς εντείνονται καθώς αυτό το μοντέλο δημοκρατίας τείνει να τοποθετεί τον πολίτη στο περιθώριο και έχει δώσει προβάδισμα στους λίγους, στους εκλεγμένους και εκλεκτούς αφήνοντας παράλληλα πολλά περιθώρια σφετερισμού της εξουσίας.

Η κριτική αυτή προς την έμμεση αντιπροσωπευτική δημοκρατία έχει εντείνει τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον προς την άμεση συμμετοχική δημοκρατία. Μένει να δούμε αν αυτό το ενδιαφέρον μπορεί να γίνει πράξη και να βρεθούν τρόποι με τους οποίους ο πολίτης μπορεί να ξαναμπεί στο επίκεντρο της δράσης ώστε να μπορεί να προτείνει και να ελέγχει τα ζητήματα που τον αφορούν.

Η άμεση δημοκρατία ως μοντέλο στηρίζεται στη δομή της αρχαίας αθηναϊκής δημοκρατίας, η οποία άνθησε στην Ελλάδα περί τον 5^ο αιώνα π.Χ. Στην αρχαία αθηναϊκή δημοκρατία, η άμεση δημοκρατία νοούνταν ως ένα κράτος του δήμου, όπου δήμος ήταν ο λαός. Οι αρχαίοι Αθηναίοι μάλιστα, σύμφωνα με τον Κορνήλιο Καστοριάδη ποτέ δεν έπαψαν να μεταρρυθμίζουν τους νόμους τους κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να αυξάνουν τη δυνατότητα συμμετοχής του δήμου στην εξουσία.

Η αθηναϊκή δημοκρατία του 5^{ου} αιώνα παρουσιάζεται ως άσκηση της λαϊκής κυριαρχίας από ελεύθερους και ισότιμους πολίτες, υπο την αιγίδα του νόμου. Ο νόμος προστατεύει τους πολίτες και υπερασπίζεται τα δικαιώματα των ατόμων από τη δύναμη του κράτους, και τα συμφέροντα του κράτους από τις υπερβολές του ατομικισμού.

Στην πορεία της ιστορίας οι κοινωνικές συνθήκες άλλαξαν, η πόλη μπήκε σε δεύτερη μοίρα και δημιουργήθηκαν μεγαλύτερες ενότητες, τα κράτη με διαφορετικά

ζητούμενα και προσανατολισμό. Ο λαός και η κρίση του παραγκωνίστηκαν μπροστά στη βούληση των επαϊόντων και των εκλεγμένων αντιπροσώπων.

Από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα στις μεγάλες καπιταλιστικές χώρες του κόσμου επικράτησαν οι κοινοβουλευτικές δημοκρατίες αστικού τύπου και η μαζικοποίηση της πολιτικής ήταν πλέον γεγονός. Μαζικά κόμματα, μαζική πολιτική επικοινωνία, μαζικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Τότε κυριαρχούσαν τα έντυπα, κυρίως οι εφημερίδες που οι κυκλοφορίες τους προσέγγιζαν πλέον τις εκατοντάδες χιλιάδες ή και εκατομμύρια φύλλα κυκλοφορία. Αργότερα από τη δεκαετία του 1920, όπως είδαμε στην εργασία μας του προηγούμενου τετραμήνου εμφανίστηκε το ραδιόφωνο το οποίο επίσης κατέστη σημαντικός πολιτικός παράγοντας. Μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο είχαμε την εμφάνιση της τηλεόρασης, η οποία κυριάρχησε στο πολιτικό πεδίο ως τις μέρες μας, οπότε το διαδίκτυο αναλαμβάνει κι αυτό σημαντικό πολιτικό ρόλο στην ενημέρωση των πολιτών.

Μέσα στο πλαίσιο της έμμεσης αντιπροσωπευτικής κοινοβουλευτικής δημοκρατίας των μαζικών ΜΜΕ, εμφανίστηκαν πολλά περιθώρια δημαγωγίας και νοθείας της αντιπροσωπευτικότητας της δημοκρατίας.

Η ανάγκη να αντλήσουμε διδάγματα από την αρχαία ελληνική άμεση δημοκρατία είναι πλέον επιτακτική, όπως προφητικά ισχυριζόταν ο Κορνήλιος Καστοριάδης στο βιβλίο του με τίτλο «Η αρχαία ελληνική δημοκρατία και σημασία της για μας σήμερα» το οποίο εκδόθηκε το 1999. Στο βιβλίο του αυτό, ο Κορνήλιος Καστοριάδης μεταξύ άλλων αναφέρει:

«...Η αρχαία Ελλάδα δεν είναι πρότυπο, ούτε μοντέλο προς μίμηση, όπως άλλωστε δεν μπορεί να είναι κανένα ιστορικό έργο σε οποιοδήποτε τομέα. Θεωρώ, όμως, ότι μπορεί να λειτουργήσει για μας σαν γονιμοποιό σπέρμα, δεδομένο ότι μας επιτρέπει να δούμε εν τη γενέσει τους πληθώρα στοιχείων πάντοτε επίκαιρων – μπορεί και πρέπει να είναι για μας κέντρισμα, έμπνευση και πηγή ιδεών...»

Χρειάζεται μια αλλαγή πορείας διότι ο πολίτης διατρέχει συνεχώς τον κίνδυνο να παραγκωνιστεί και να εξαπατηθεί, ενώ οι ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας πολιτών γίνονται ολοένα και πιο περίπλοκες. Χρειάζεται ένας λαός καλά πληροφορημένος με όπλο την κατάλληλη παιδεία και γνώση, ώστε να μπορεί να κρίνει και να ελέγχει. Χρειάζεται ένας πολίτης που θα ακούει και θα εξετάζει τη γνώμη των ειδικών και θα είναι εκείνος που θα εποφασίζει τελικά αν αυτό που προτείνεται είναι σύμφωνο με τις ανάγκες της κοινωνίας.

2.2.Ιστορική αναδρομή στη σχέση ΜΜΕ και πολιτικής από τη Γαλλική Επανάσταση και εντεύθεν

1.2.2.1.Ο Τύπος της Γαλλικής Επανάστασης



Αν και ο David έχει αποδώσει με τον καλύτερο τρόπο στο ζωγραφικό του πίνακα το άδοξο τέλος του δημοσιογράφου Marat, θα ήταν ελλιπές να μην αναφέρουμε πως στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής ιστορίας, τα “αποστάγματα” της Γαλλικής Επανάστασης μετουσιώνονται πλήρως στο σπουδαίο ρόλο που διαδραμάτισαν οι εφημερίδες.

Αρχικά, βάσει της σπουδαιότητας αυτής των εφημερίδων, είναι εύλογο το γεγονός πως οι περισσότεροι σημαντικοί πρωταγωνιστές της πολιτικής, μετεξελίχθηκαν σε εξαιρετες ηγετικές μορφές της δημοσιογραφίας. Ανάμεσά τους ο

Camille Desmoulins , ο Mirabeau , και ο Brissot . Ο καθοριστικός ρόλος των εφημερίδων αυτή την εποχή βρίσκει τις απαρχές του στη μετατροπή των υπηκόων σε πολίτες. Άλλωστε, αυτό αποτυπώνεται πλήρως στη φράση του περιοδικού “Les Revolutions de Paris” : << Οι μεγάλοι δεν μας φαίνονται μεγάλοι παρά μόνο επειδή είμαστε γονατισμένοι. Ας σηκωθούμε!>>.

Τα τρία βασικότερα στοιχεία που θα δομήσουν τη δημοσιογραφική δράση της εποχής αυτής ήδη διαφαίνονται με τη Γαλλική Επανάσταση. Το πρώτο και το σπουδαιότερο είναι πως η μυστικότητα είναι πάντα απεχθής , αφού προστατεύει τα προνόμια των μοναρχών και καλύπτει τυχόν ατασθαλίες τους. Ως απόρροια αυτού, το νέο καθεστώς θα πρέπει να ευνοεί τη δημοσιοποίηση όλων των θεμάτων υπό το άγρυπνο βλέμμα των πολιτών .

Επιπλέον, επιτακτικός κρίνεται ο επαναπροσδιορισμός της υπάρχουσας δημοκρατίας και ο σεβασμός της σε ένα νέο μοντέλο που προσιδιάζει στην αρχαιότητα , ελληνική και ρωμαϊκή. Η ανάληψη αποφάσεων και ο τρόπος διεξαγωγής των συζητήσεων πρέπει να επανέλθει στην προτέρα κατάσταση , ακόμα και αν υπήρχαν “εμπόδια” όπως οι δημοπίθηκοι κατά τον Αριστοφάνη.

Τον απαιτητικό ρόλο του διαμεσολαβητή καλούνται να παίξουν οι εφημερίδες , αποκαθιστώντας την εύθραυστη επικοινωνία με τους αναγνώστες – πολίτες. Σταδιακά και οι ίδιοι οι πολίτες μετατρέπονταν σε ρεπόρτερ , εξαιτίας της αδυναμίας των εφημερίδων να συντηρήσουν ανταποκριτές σε επαρχία και εξωτερικό.

Τέλος, καθοριστικής σημασίας για το μέλλον του Τύπου στη Γαλλία την εποχή της Επανάστασης, ήταν και το προνόμιο που αυτός κατείχε να συνιστά όχι απλώς τον καθρέφτη του πολιτικού γίνεσθαι , αλλά το βασικό άξονα εξέλιξής του , συμβάλλοντας στη γοργή εναλλαγή των γεγονότων.

Είναι εμφανές λοιπόν, πως ο Τύπος επιβλήθηκε οριστικά ως μία εξουσία , την οποία πολλοί προσπαθούν να διαφθείρουν , να θωπεύσουν και ενίοτε να υποτάξουν και η οποία όμως , θα συνεχίσει να αποτελεί τη λυδία λίθο για το κοινωνικοπολιτικό γίνεσθαι των επόμενων γενιών.

1.2.2.2. Η ανάδυση των κοινοβουλευτικών δημοκρατιών μετά τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και η καθιέρωση της ελευθεροτυπίας

Η “Χρυσή Εποχή” για το μονοπώλιο του Τύπου εμφανίζεται από τις αρχές του 1870 έως τον Α’ Παγκόσμιο Πόλεμο. Αποτελεί αναμφισβήτητα μία από τις σημαντικότερες ιστορικές περιόδους εδραίωσης της δύναμης των εφημερίδων παρότι ταυτόχρονα τα φαινόμενα χρηματισμού και δυσφήμισης δείχνουν να εντείνονται.

Αρχικά , η ελευθεροτυπία κατοχυρώνεται νομικά και παύει να αμφισβητείται σε πλήθος δυτικών χωρών. Το πιο σημαντικό από όλα όμως , είναι το γεγονός πως η τεχνική πρόοδος και η εξέλιξη των μηχανών , όπως οι “λινοτυπικές ” και ο “μπελινογράφος”, συντελούν στη σταδιακή αύξηση του αριθμού των σελίδων σε Γαλλία , Η.Π.Α και Μ. Βρετανία. Τέλος, με την εδραίωση του Τύπου και τη μετεξέλιξή του σε κινητήρια δύναμη του κοινωνικοπολιτικού γίνεσθαι η πληροφορία μετατρέπεται σε εμπόρευμα. Οι επιχειρηματίες του Τύπου , γίνονται αδιάσπαστοι , θυσιάζοντας με ευκολία τις όποιες απόψεις τους περί πολιτικής και δεοντολογίας στο βωμό του κέρδους και του χρήματος.

Είναι φανερό λοιπόν πως η πληροφορία παύει να συνιστά τον πρωταρχικό σκοπό . Το κέρδος , η ζήτηση, το χρήμα , οι πωλήσεις σύντομα λαμβάνουν την πρώτη θέση ανάμεσα στις προτεραιότητες των επιχειρηματιών , φροντίζοντας όμως πάντα να παρουσιάζουν την πληροφορία ως πρωταρχικό τους μέλημα.

1.2.2.3.Η πτώση των κοινοβουλευτικών δημοκρατιών στη διάρκεια του μεσοπολέμου

Όσοι γεννήθηκαν στο δέκατο ένατο αιώνα και επέζησαν στον εικοστό, από όλες τις εξελίξεις που σημειώθηκαν στην **Εποχή της Καταστροφής**, πιθανόν συγκλονίστηκαν από την κατάρρευση των αξιών και των θεσμών του φιλελεύθερου πολιτισμού, την πρόοδο του οποίου θεωρούσαν τότε ως δεδομένη, τουλάχιστον στις « προηγμένες » χώρες ή στις χώρες που βάδιζαν προς αυτή τη κατεύθυνση. Αυτές οι αξίες ήταν η δυσπιστία απέναντι στη δικτατορία και την απολυταρχική διακυβέρνηση, η προσήλωση στο συνταγματικό τρόπο του κυβερνάν με ελεύθερα εκλεγμένες ή όχι κυβερνήσεις και αντιπροσωπευτικές συνελεύσεις που εγγυώνται το κράτος δικαίου. Μέσα στο ιστορικό πλαίσιο του μεσοπολέμου γράφεται μια ιδιαίτερη ιστορική περίοδος για τα ΜΜΕ ειδικά στην Ευρώπη, καθώς οι ΗΠΑ κινούνται σταθερά στη σφαίρα του ιδιωτικού εμπορικού ραδιοφώνου. Η περίοδος του άμεσου κρατικού ελέγχου, που σημαδεύεται από την προπαγάνδα και την πολεμική λογοκρισία και γενικά από τις μαύρες μέρες της γενικής υποχώρησης των δημοκρατικών καθεστώτων.

Στα 1914 ακόμα και τα δύο αυταρχικά κράτη που είχαν εναπομείνει στην Ευρώπη, η Ρωσία και η Τουρκία, είχαν προβεί σε υποχωρήσεις προς την κατεύθυνση της συνταγματικής διακυβέρνησης, ενώ ακόμα και το Ιράν είχε δανειστεί το Σύνταγμα του Βελγίου. Παράλληλα, οι θεσμοί της φιλελεύθερης δημοκρατίας είχαν από πολιτική άποψη προχωρήσει και η έκρηξη βαρβαρισμού που σημειώθηκε στην περίοδο 1914-1918 απλώς φάνηκε να επιταχύνει τη πρόοδο αυτή. Εκτός από τη Σοβιετική Ένωση, όλα τα καθεστώτα που αναδύθηκαν από τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, παλαιά και νέα, ήταν βασικά εκλεγμένα αντιπροσωπευτικά κοινοβουλευτικά καθεστώτα, ακόμα και στην Τουρκία.

Εντωμεταξύ το 1920, η Ευρώπη, δυτικά των σοβιετικών συνόρων, αποτελείτο σχεδόν καθ' ολοκληρίαν από τέτοια κράτη. Ο βασικός θεσμός της φιλελεύθερης συνταγματικής κυβέρνησης, οι εκλογές για την ανάδειξη αντιπροσωπευτικών συνελεύσεων και προέδρων, ήταν σχεδόν καθολικά φαινόμενα στον κόσμο των ανεξάρτητων κρατών της εποχής, μολονότι πρέπει να ενθυμούμαστε ότι τα εξήντα πέντε περίπου ανεξάρτητα κράτη του Μεσοπολέμου ήταν πρωταρχικά ευρωπαϊκό και αμερικανικό φαινόμενο : το ένα τρίτο του παγκόσμιου πληθυσμού βρισκόταν ακόμα κάτω από αποικιοκρατικό καθεστώς.

Παρ' όλα αυτά, η ύπαρξη αντιπροσωπευτικών εκλογικών καθεστώτων ήταν αρκετά συχνή. Κι όμως, στα είκοσι χρόνια που μεσολαμβάν ανάμεσα στην αποκαλούμενη « Πορεία προς τη Ρώμη» του Μουσολίνι και στο αποκορύφωμα της επιτυχίας του Άξονα στο δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, σημειώθηκε μια επιταχυνόμενη και όλο και πιο καταστροφική υποχώρηση των φιλελεύθερων πολιτικών θεσμών. Στα 1918-1920 σε δύο ευρωπαϊκά κράτη διαλύθηκαν ή αχρηστεύθηκαν τα νομοθετικά σώματα, στη δεκαετία του '20 σε έξι, στη δεκαετία του '30 σε εννέα, ενώ γερμανική κατοχή κατέστρεψε τη συνταγματική εξουσία σε άλλα πέντε κράτη κατά τη διάρκεια του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου. Συνοπτικά, οι μόνες ευρωπαϊκές χώρες με επαρκείς δημοκρατικούς πολιτικούς θεσμούς που λειτούργησαν αδιάκοπα καθ' όλη τη διάρκεια του Μεσοπολέμου ήταν η Βρετανία, η Φιλανδία, το Ιρλανδικό Ελεύθερο Κράτος, η Σουηδία και η Ελβετία.

Οι δυνάμεις που ανέτρεπαν τα φιλελεύθερα-δημοκρατικά καθεστώτα ήταν τριών ειδών, αν εξαιρέσουμε την πιο παραδοσιακή μορφή στρατιωτικού πραξικοπήματος με την οποία ανέρχονταν στην εξουσία οι δικτάτορες στη Λατινική Αμερική ή τους *caudillos* που δεν είχαν καμία πολιτική απόκρωση. Όλες του ήταν ενάντια στην κοινωνική επανάσταση και στην πραγματικότητα είχαν κοινή τους ρίζα την αντίδραση απέναντι στην υπονόμευση της παλαιάς κοινωνικής τάξης της περιόδου 1917-1920 .

Τέλος, ο πολιτικός φιλελευθερισμός βρισκόταν σε πλήρη οπισθοχώρηση καθ' όλη τη διάρκεια της **Εποχής της Καταστροφής**: οπισθοχώρηση που επιταχύνθηκε απότομα, αφότου ο Αδόλφος Χίτλερ έγινε Καγκελάριος της Γερμανίας το 1933. Συνολικά, το 1920 υπήρχαν σ' όλο τον κόσμο γύρω στις τριάντα πέντε ή κάπως περισσότερες συνταγματικές και εκλεγμένες κυβερνήσεις (ανάλογα με το πού τοποθετούμε ορισμένες δημοκρατίες της Λατινικής Αμερικής). Μέχρι το 1938 υπήρχαν ίσως δεκαεπτά τέτοια κράτη και το 1944 ίσως δώδεκα από τα εξήντα τέσσερα συνολικά κράτη του κόσμου. Η παγκόσμια τάση φαινόταν σαφής. Αυτή λοιπόν, η κατάρρευση του φιλελευθερισμού είναι φανερό ότι πήγαζε αποκλειστικά από την πολιτική Δεξιά, διότι για την περίοδο 1945 θεωρείτο σχεδόν δεδομένο ότι περιορχόταν από τον κουμμουνισμό.

1.2.3. Η σύγχρονη σχέση ΜΜΕ και πολιτικής

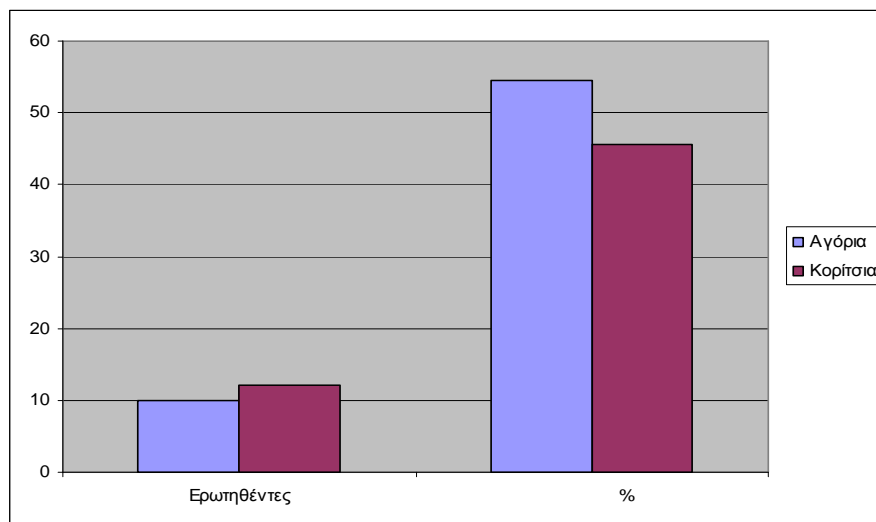
Η ανάπτυξη των κοινοβουλευτικών δημοκρατικών πολιτευμάτων στις μεγάλες χώρες στα τέλη του 19ου δημιούργησε την ανάγκη για μαζική πολιτική επικοινωνία των κυβερνώντων με το εκλογικό σώμα και την κοινή γνώμη. Μέσα σε αυτές τις συνθήκες εμφανίστηκαν τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης, δηλαδή ουσιαδικά οι εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας που απευθύνονταν σε ευρύτερα λαϊκά στρώματα.

Εμείς ως πολίτες έχουμε στο μυαλό μας μια δημοκρατία κοινοβουλευτική στην οποία εξουσιοδοτούμε τους αντιπροσώπους μας, δηλαδή τους βουλευτές να μας εκπροσωπήσουν στο κοινοβούλιο. Η απόφασή μας για το ποιούς θα επιλέξουμε και η αντίληψή μας για το αν μας εκπροσωπούν επάξια, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ενημέρωσή μας από τα ΜΜΕ. Λειτουργούμε δηλαδή ως πολίτες σε μια έμμεση δημοκρατία στην οποία τα ΜΜΕ διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην πολιτική. Το στοιχείο αυτό δεν είναι κακό αναγκαστικά. Αρκεί τα ΜΜΕ να μας ενημερώνουν αντικειμενικά, ώστε να αποφασίζουμε σωστά και να λειτουργεί έτσι σωστά η δημοκρατική πολιτεία.

1.2.4.Πραγματοποίηση έρευνας πεδίου για την αντίληψη του μαθητικού κοινού για το ρόλο των ΜΜΕ στην πολιτική.

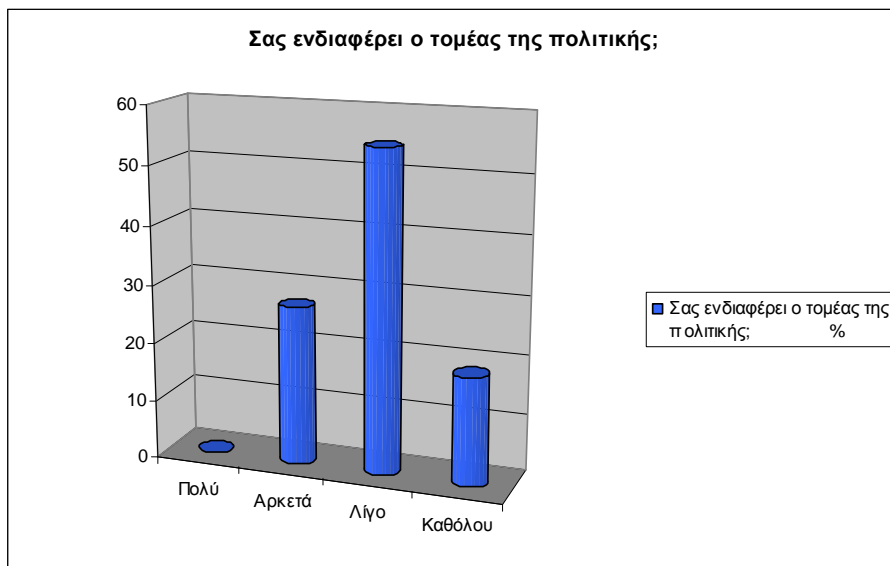
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

	Ερωτηθέντες	%
Αγόρια	10	54,5
Κορίτσια	12	45,5



1η Ερώτηση Σας ενδιαφέρει ο τομέας της πολιτικής;

	%
Πολύ	0
Αρκετά	27,2
Λίγο	54,5
Καθόλου	18,5



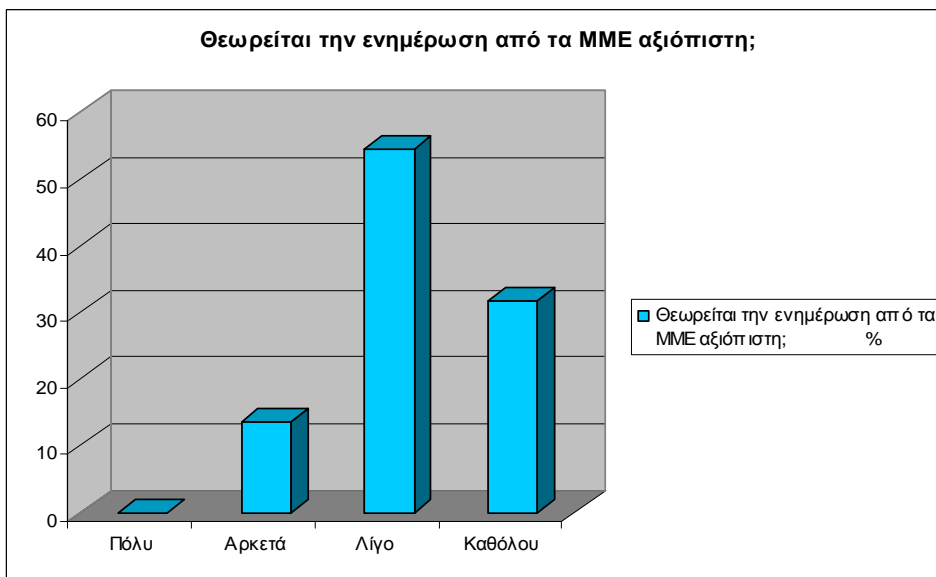
2η Ερώτηση Από πού προτιμάτε να ενημερώνεστε για την πολιτική;
%

Τύπος	4,5
Internet	45,4
Ραδιόφωνο	4,5
Τηλεόραση	63,6



3η Ερώτηση Θεωρείται την ενημέρωση από τα ΜΜΕ αξιόπιστη;

	%
Πολύ	0
Αρκετά	13,6
Λίγο	54,5
Καθόλου	31,8



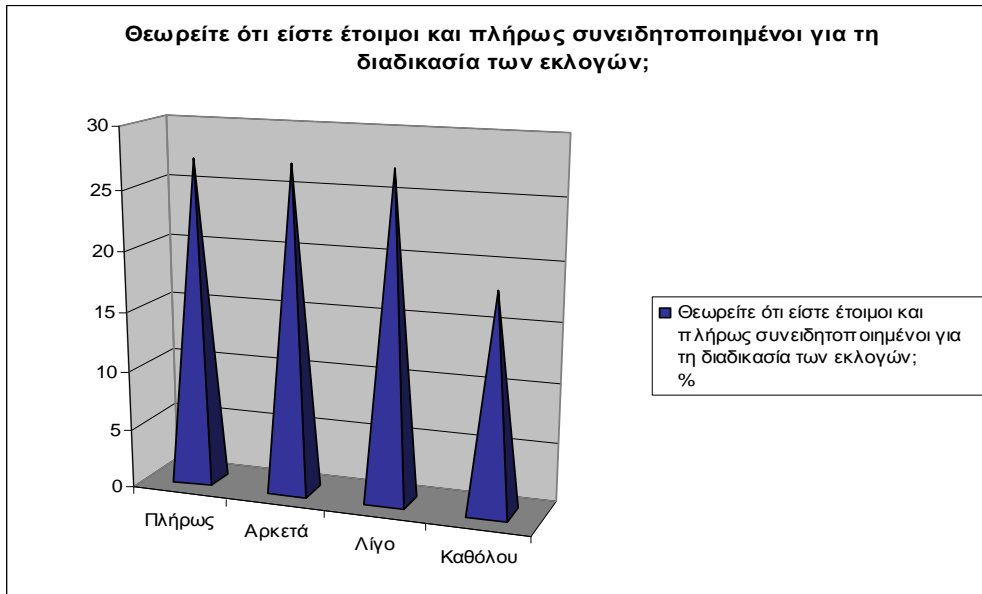
4η Ερώτηση Κατά πόσο διαμορφώνετε την πολιτική σας άποψη βάσει των ΜΜΕ;

Κατηγορία	Ποσοστό (%)
Πολύ	0
Αρκετά	13,6
Λίγο	45,4
Καθόλου	40,9



5η Ερώτηση Θεωρείτε ότι είστε έτοιμοι και πλήρως συνειδητοποιημένοι για τη διαδικασία των εκλογών;

Κατηγορία	Ποσοστό (%)
Πλήρως	27,2
Αρκετά	27,2



Συμπεράσματα έρευνας

Θέτοντας ως στόχο μας να ενημερωθούμε καλύτερα για την αντίληψη που έχει τα μαθητικό κοινό για τον ρόλο των ΜΜΕ στην πολιτική, πραγματοποιήσαμε αυτήν την έρευνα, με τη βοήθεια ενός τμήματος της Γ' λυκείου. Ερωτήθηκαν 22 άτομα, οι απαντήσεις των οποίων μας έδωσαν τα εξής αποτελέσματα.

Χωρίς να μας προκαλεί εντύπωση, περισσότερα από τα μισά παιδιά όταν ερωτήθηκαν αν τους ενδιαφέρει ο τομέας της πολιτικής απάντησαν λίγο, ενώ όσοι δείχνουν κάποιο ενδιαφέρον προτιμούν να ενημερώνονται από Internet και τηλεόραση. Βέβαια, και πάλι η πλειοψηφία των μαθητών φαίνεται διστακτικοί απέναντι σε αυτά τα μέσα αφού δεν τα θεωρούν πολύ αξιόπιστα λόγω των συχνών φαινομένων προπαγάνδας. Ως εκ τούτου, το 45% των παιδιών τείνουν να διαμορφώνουν πολιτική άποψη από άλλους παράγοντες και όχι επηρεαζόμενα από τα ΜΜΕ. Ωστόσο, όταν τέλος ερωτήθηκαν αν αισθάνονται έτοιμοι για τη διαδικασία των εκλογών τα ποσοστά ισομοιράστηκαν με κάποιους να νιώθουν πλήρως ή αρκετά συνειδητοποιημένοι και άλλους μεγαλύτερη ανασφάλεια για τις πρώτες τους ψήφους.

1.3.Οι έρευνες ακροαματικότητας ραδιοφώνου και η σκοπιμότητά τους(ΟΜΑΔΑ Α΄)

Περιεχόμενα

1.3.1. Σε τι χρειάζονται οι έρευνες ακροαματικότητας ραδιοφώνου.

1.3.2. Στοιχεία για το ακροατήριο του ραδιοφώνου από χαρακτηριστικές έρευνες.

1.3.3. Πραγματοποίηση χαρακτηριστικής έρευνας πεδίου(field research) με ερωτηματολόγιο, εστιασμένης στο μαθητικό κοινό, με στόχο την καταγραφή των συνηθειών κατανάλωσης ΜΜΕ και ειδικότερα Ραδιοφώνου από το μαθητικό κοινό.

1.3.1. Σε τι χρειάζονται οι έρευνες ακροαματικότητας ραδιοφώνου.

Οι έρευνες ακροαματικότητας ραδιοφώνου και γενικότερα οι έρευνες μέτρησης του ακροατηρίου των διαφόρων ΜΜΕ άρχισαν να εφαρμόζονται από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα και οι δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους πραγματοποιούνται, είναι πρώτον οι ανάγκες των διαφημιστών να ξέρουν το κοινό που παρακολουθεί κάθε ΜΜΕ και τα χαρακτηριστικά του, ώστε να τοποθετούν τις κατάλληλες διαφημίσεις στο κατάλληλο μέσο και δεύτερον οι ανάγκες των εμπλεκόμενων στην πολιτική να γνωρίζουν πόσο κάθε ΜΜΕ, πχ μια εφημερίδα ή ένας ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός, μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη.

Μελετήσαμε μια χαρακτηριστική έρευνα(ενότητα 1.3.2) η οποία πραγματοποιήθηκε με στόχο να αναλύσει την εξέλιξη του ραδιοφωνικού κοινού από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και μετά ώστε να πάρουμε μια εικόνα της μεθοδολογίας τέτοιου είδους ερευνών, της στατιστικής επεξεργασίας των στοιχείων και βέβαια να γνωρίσουμε τις συνήθειες των ακροατών του ραδιοφώνου.

1.3.2. Στοιχεία για το ακροατήριο του ραδιοφώνου από χαρακτηριστικές έρευνες.

Ως προϊόν ενός ραδιοφωνικού σταθμού εκτός από τα προγράμματα που προσφέρει, ορίζουμε και το ακροατήριο του. Το ιδιωτικό ραδιόφωνο προσφέρει ακροατήριο για την προσέλκυση διαφήμισης ενώ το δημόσιο ραδιόφωνο χρειάζεται ακροατήριο για την εισροή διαφημιστικών εσόδων αλλά και για να υποστηρίξει την κρατική επιχορήγηση, που λαμβάνει. Και στις δύο περιπτώσεις, για να μπορεί το ραδιόφωνο να συντηρεί την ανταγωνιστικότητα του θα πρέπει να προσαρμόζεται κατάλληλα στις απαιτήσεις των ακροατών του. Επειδή όμως η μέτρηση του κοινού ενός ραδιοφωνικού σταθμού και οι απαιτήσεις αυτού είναι δύσκολο να μετρηθούν, τη διαδικασία αυτή αναλαμβάνουν εξειδικευμένες εταιρείες οι οποίες παρέχουν πληροφορίες για την ακροαματικότητα που καλύπτουν τις ανάγκες της διαφημιστικής αγοράς αλλά και τις ανάγκες για έρευνα για τη Μαζική Επικοινωνία.

Στις μέρες μας τα ραδιόφωνα, οι διαφημιστές αλλά και οι ερευνητές μπορούν να ενημερώνονται από ποίκιλα στατιστικά στοιχεία που αναλύουν τις τάσεις μιας χρονικής περιόδου και το προφίλ του ακροατηρίου τους.

Παρόλο που το ραδιόφωνο υπέστη μεγάλες αλλαγές από την απελευθέρωση των συχνοτήτων τόσο στον αριθμό των ραδιοφωνικών σταθμών όσο και στο είδος των προγραμμάτων τους, παραμένει ένα αγαπημένο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας Focus το 1992 το 81,1% του πληθυσμού ακούει ραδιόφωνο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Το 2003 το ποσοστό αυτό είναι ελάχιστα διαφοροποιημένο και ανέρχεται στο 82,9%.

Η έρευνα αυτή μας αποκαλύπτει την διαχρονική και σταθερή προτίμηση του πληθυσμού στο ραδιόφωνο. Αυτό το συμπέρασμα διαπιστώνουμε μελετώντας και τη μέτρηση του δείκτη της μέσης ημερησίας ακροαματικότητας. Το 1992 η μέση ημερήσια ακροαματικότητα ανέρχεται στο 52,9% ενώ το 2002 στο 59,8%. Το

ποσοστό αυτό βέβαια μπορεί να θεωρηθεί μικρό αν λάβουμε υπ' όψη την ευκολία της πρόσβασης μας στο ραδιόφωνο και τους ποικίλους τρόπους διεξαγωγής του. Παρ' όλα αυτά το ποσοστό ακροαματικότητας ακολουθεί μία εντελώς ανοδική πορεία που σημαίνει ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας MWG Alco από τους νέους ηλικίας 18-24 ετών ακούν ημερησίως ραδιόφωνο κατά μέσο όρο από το 1991 έως το 1996 το 56,2% και από το 1997 έως το 2004 το 59,6%.

Ακολουθούν οι νέοι ηλικίας 25-34 ετών από τους οποίους ημερησίως από το 1991 έως το 1996 το 54,1% κατά μέσο όρο ακούν ραδιόφωνο και από το 1997 έως το 2004 το 55,7% κατά μέσο όρο. Και τέλος, τα ποσοστά των ενηλίκων ηλικίας 35-44που ακούν κάθε μέρα ραδιόφωνο κατά μέσο όρο είναι από το 1991 έως το 1996 54% και από το 1997 έως το 2004, 51%.

Από την παραπάνω έρευνα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι στις συγκεκριμένες ηλικίες δεν υπάρχουν σημαντικές διακυμάνσεις στο πέρασμα του χρόνου. Αντίθετα στις μικρότερες ηλικίες το ενδιαφέρον αυξάνεται (13-17) και στις πολύ μεγάλες ηλικίες το ποσοστό ενδιαφέροντος μειώνεται. Συγκεκριμένα τα άτομα ηλικίας 45-54 και 55-70 έχουν διαχρονικό μέσο όρο ακρόασης για την περίοδο 1991-1996 51,3% και 47,5% αντίστοιχα και για τα έτη 1997-2004 τα ποσοστά είναι 44,8% και 34,9% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας MWG Alco για τη προτίμηση του ραδιοφώνου σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο διαπιστώνουμε ότι για την Αθήνα από το 1997 έως το 2004 τα άτομα με ανώτερη μόρφωση έχουν κατά μέσο όρο 60,1% ποσοστό προτίμησης του ραδιοφώνου ημερησίως. Το ποσοστό των ατόμων της ανώτατης μόρφωσης ανέρχεται στο 58,1% κατά μέσο όρο. Ακόμη το ποσοστό των ακροατών με κατώτερη μόρφωση είναι 42,3% κατά μέσο όρο. Και τέλος, το ποσοστό των ακροατών που έχουν μέση μόρφωση είναι 55,75% κατά μέσο όρο από το 1997 μέχρι το 2004.

Συμπερασματικά λοιπόν, αν μπορούσαμε να κατατάξουμε τη μέση ακροαματικότητα των ανθρώπων ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο, την πρώτη θέση κατέχουν τα άτομα με την ανώτερη μόρφωση, στη συνέχεια εκείνα με την ανώτατη, έπειτα αυτά με την μέση και τέλος, εκείνα με την κατώτατη μόρφωση.

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας Focus Bari διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μία μεγάλη πτώση της τάξεως του 13,8 % στον δείκτη "ώρα ανά ημέρα" κατά τη δεκαετία 1992 ως 2002. Ο δείκτης αυτός μας δείχνει πόσες ώρες την ημέρα αφιερώνουν οι ακροατές για να ακούσουν ραδιόφωνο. Η σημαντική αυτή πτώση μπορεί να οφείλεται στην απελευθέρωση των συχνοτήτων αλλά και στην μεταβολή του προσωπικού χρόνου χρήσης σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας.

Από τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα της Εταιρείας Focus Bari διαπιστώνουμε ότι το σπίτι εξακολουθεί να παραμένει για την πλειοψηφία ο κατ' εξοχήν χώρος ακρόασης του ραδιοφώνου. Συγκεκριμένα κατά μέσο όρο από το 1992 έως το 2002 το 35,3 % των ακροατών ακούν ραδιόφωνο στο σπίτι, το 13,7 % στο αυτοκίνητο και το 10,5 % ακούει ραδιόφωνο είτε στην εργασία είτε στο σχολείο. Στο διάγραμμα φαίνεται η ανοδική πορεία της ακρόασης στο αυτοκίνητο που μπορεί να οφείλεται στις περισσότερες ώρες που αναγκαζόμαστε να περνάμε μέσα σε αυτό λόγω κίνησης στους δρόμους κ.ο.κ.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον προκύπτει αυτό το γεγονός ότι σε όποιο χώρο και να βρίσκεται ο ακροατής, είτε στο σπίτι είτε στο αυτοκίνητο, δηλώνει ότι προτιμά για να ακούσει μουσική να ανοίξει το ραδιόφωνο παρά να επιλέξει ένα CD ή κασέτα στο σπίτι το 53 % ακούει από το ραδιόφωνο και το 17 % από CD ή κασέτες και στο αυτοκίνητο το 71 % ακούει από το ραδιόφωνο και μόλις το 8 % από κάποιο CD ή κασέτα. Οι γυναίκες ακούν περισσότερο ραδιόφωνο στο σπίτι απ' ό,τι οι άνδρες οι οποίοι σύμφωνα με την έρευνα της Focus Bari ακούν στο αμάξι ή στην δουλειά. Στο

τέλος της δεκαετίας 1992-2002 παρατηρείται μια μείωση, της τάξης του 6,5 % για τους άνδρες και 4,1 % για τις γυναίκες, στο ποσοστό που ακούν ραδιόφωνο στο σπίτι με παράλληλη αύξηση στην ακρόαση ραδιοφώνου στο αμάξι.

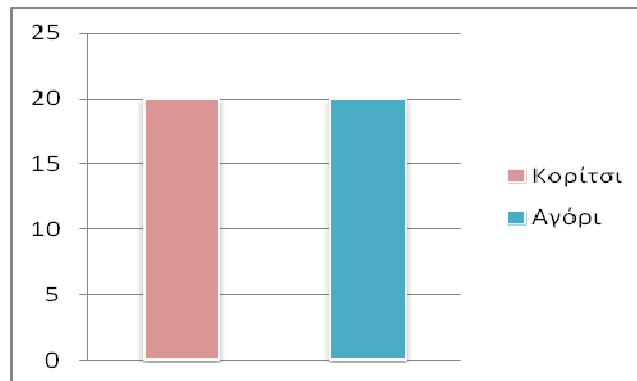
Στο γυναικείο πληθυσμό η αύξηση της ακρόασης του ραδιοφώνου στα αυτοκίνητα είναι 314 % ενώ η αντίστοιχη των ανδρών μόλις 88,7 % . Το ραδιόφωνο στο αυτοκίνητο κερδίζει έδαφος όσο περνούν τα χρόνια ειδικά σε άτομα ηλικίας 18-24. Στο χώρο του σπιτιού η ακρόαση μειώνεται ενώ στον χώρο της εργασίας αυξάνεται. Σε σύγκριση με το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, οι ακροατές του ανώτερου επιπέδου ακούν ραδιόφωνο στο σπίτι κυρίως και ακολουθούν οι ακροατές του μεσαίου και κατώτερου επιπέδου. Ακόμη οι ακροατές του μεσαίου επιπέδου ακούν περισσότερο ραδιόφωνο στην δουλειά και στο σχολείο σε σχέση με τα δύο άλλα επίπεδα.

Σύμφωνα με την έρευνα της MRB για το 2004 επιβεβαιώνεται ότι το σπίτι είναι κατ' εξοχήν χώρος ακρόασης του ραδιοφώνου για τους Αθηναίους. Ακόμα παρατηρούμε ότι το ποσοστό ακρόασης στην εργασία (19,8 %) είναι μεγαλύτερο από αυτό του αυτοκινήτου (14,7 %). Υπάρχει λοιπόν μία αύξηση του ποσοστού ακρόασης του ραδιοφώνου στην εργασία..

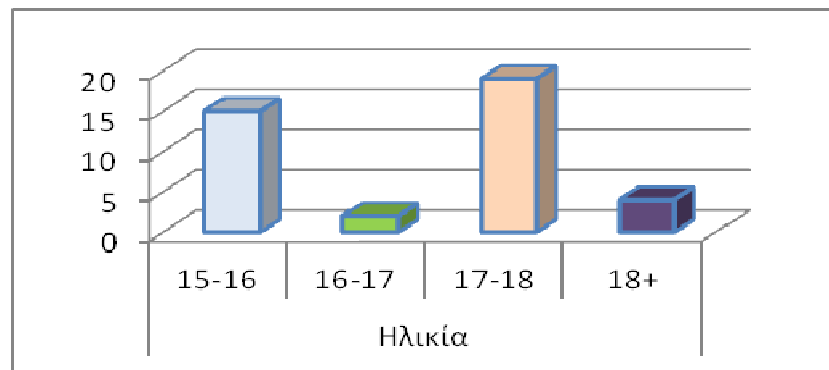
1.3.3.Πραγματοποίηση χαρακτηριστικής έρευνας πεδίου(field research) με ερωτηματολόγιο, εστιασμένης στο μαθητικό κοινό, με στόχο την καταγραφή των συνηθειών κατανάλωσης ΜΜΕ και ειδικότερα Ραδιοφώνου από το μαθητικό κοινό.

ΕΡΕΥΝΑ

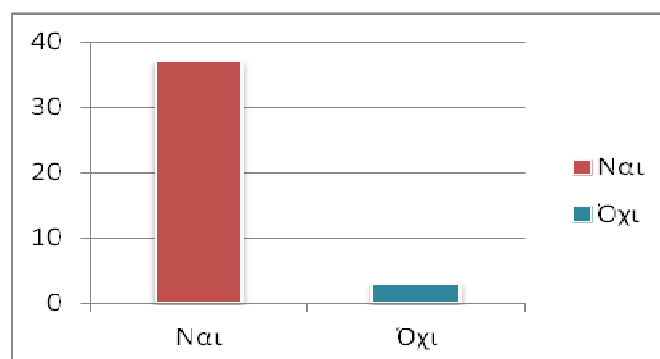
1) Φύλο:



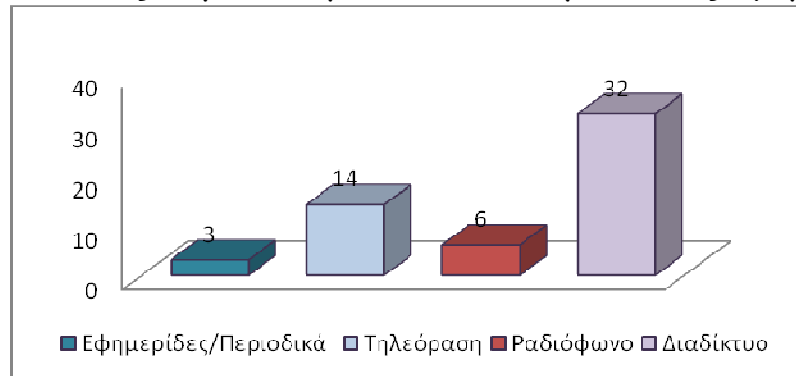
2) Ηλικία:



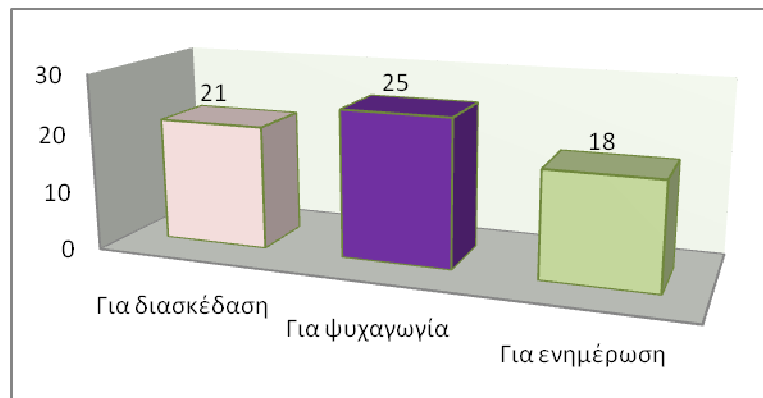
3) Κατά την διάρκεια της ημέρας παρακολουθείς κάποιο από τα Μ.Μ.Ε. (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες/περιοδικά, internet)



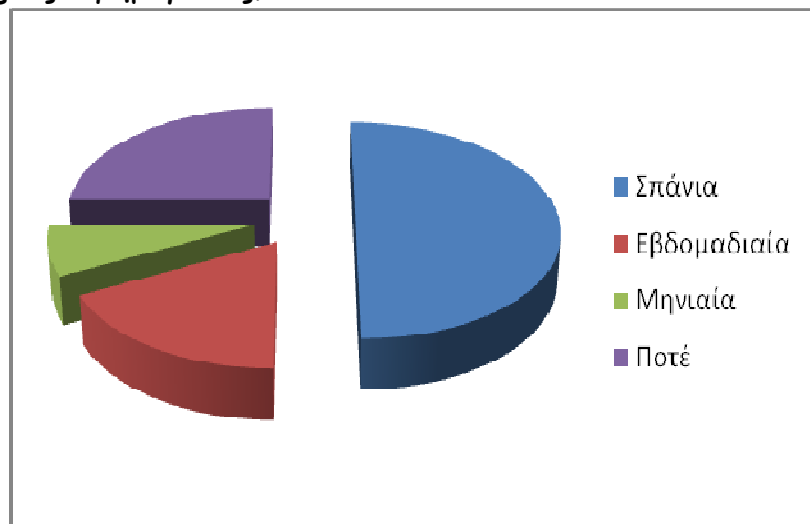
4) Ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείς περισσότερο κατά τη διάρκεια της ημέρας;



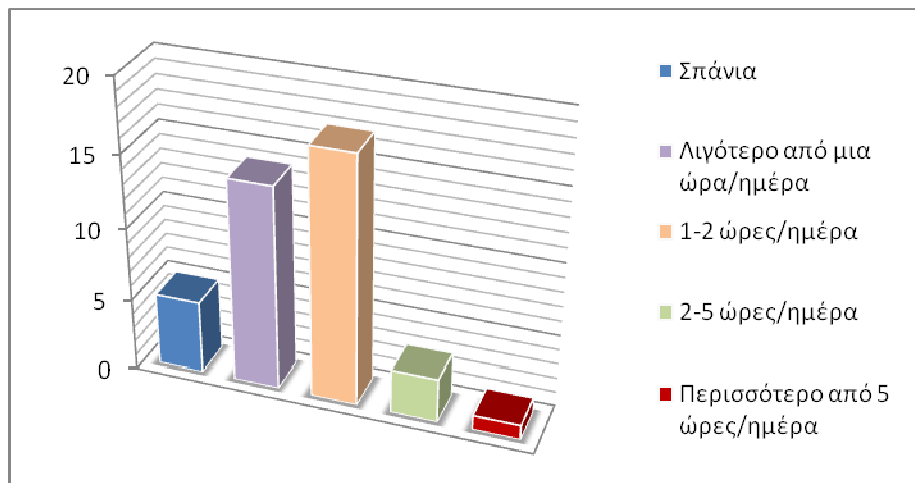
5) Για ποιο λόγο χρησιμοποιείς τα Μ.Μ.Ε.;



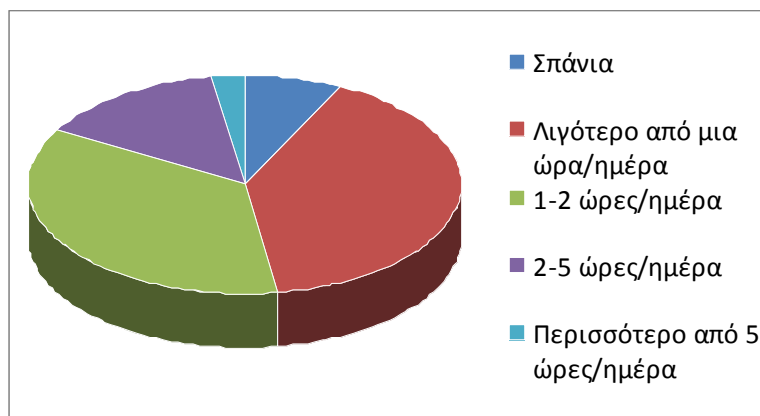
6) Πόσο συχνά διαβάζεις εφημερίδες;



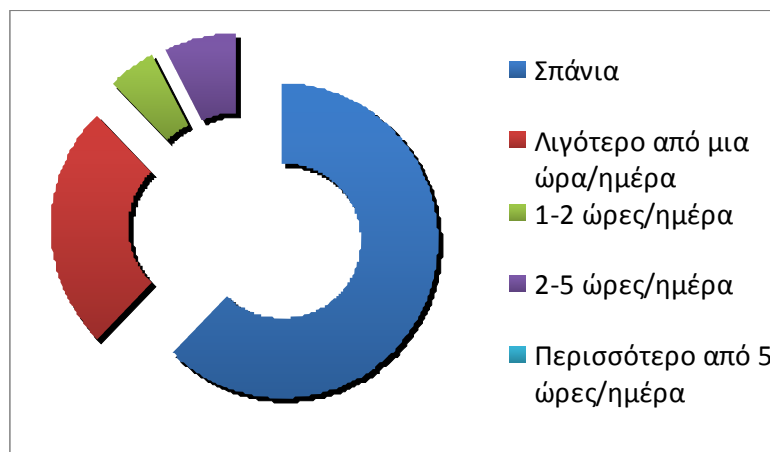
7) Πόσες ώρες την ημέρα βλέπεις τηλεόραση;



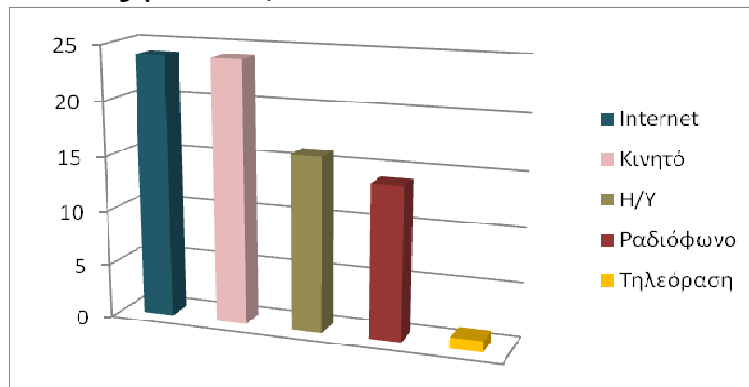
8) Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείς το διαδίκτυο;



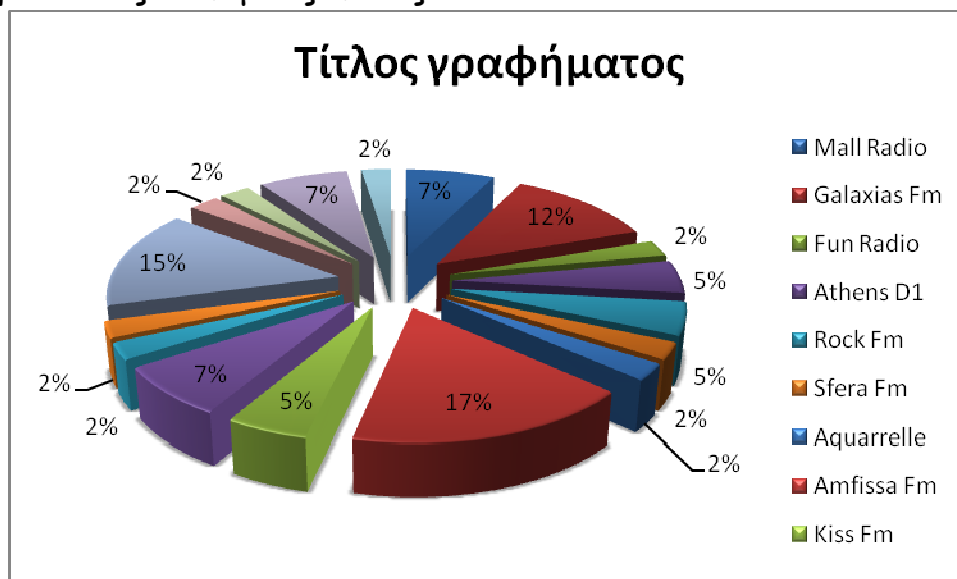
9) Πόσες ώρες την ημέρα ακούς ραδιόφωνο;



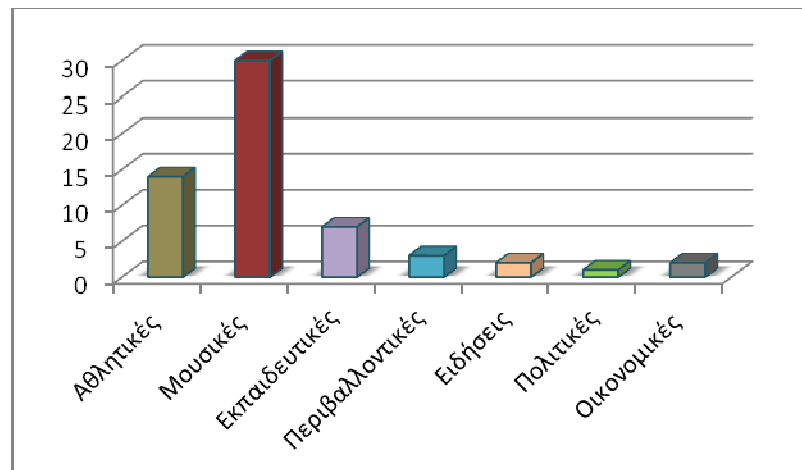
10) Από που προτιμάς να ακούς μουσική;



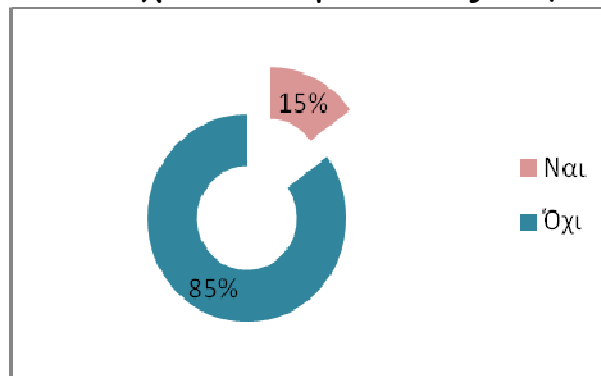
11) Ποιους ραδιοφωνικούς σταθμούς ακούς



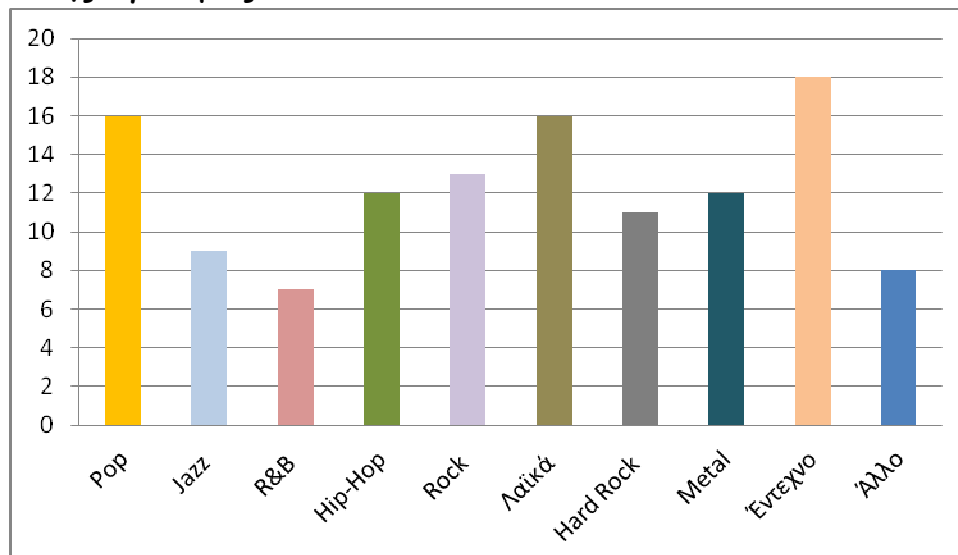
12)Τι είδους ραδιοφωνικές εκπομπές προτιμάς;



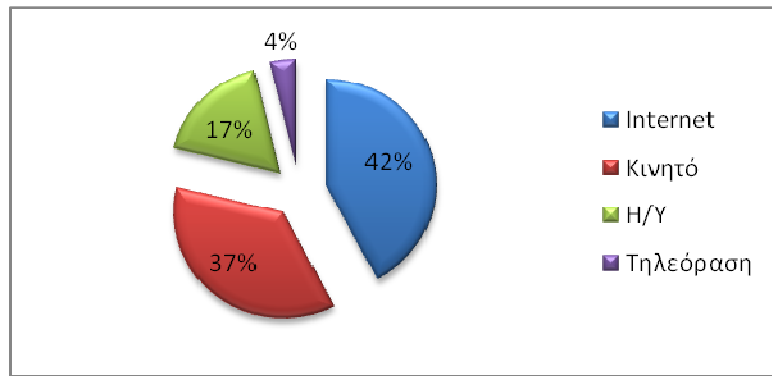
13) Συμμετέχεις σε ραδιοφωνικά παιχνίδια και μουσικούς διαγωνισμούς;



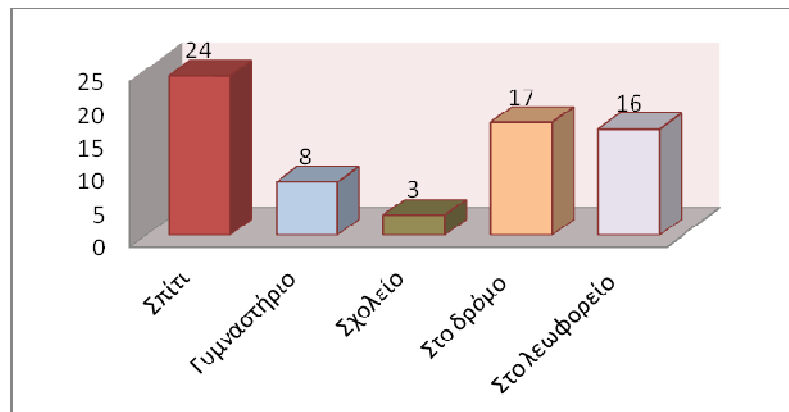
14) Ποια είδη μουσικής προτιμάς;



15) Από που προτιμάς να ακούς ραδιόφωνο;



16) Που σου αρέσει να ακούς ραδιόφωνο;



1.4.Ραδιόφωνο και Μουσική(ΟΜΑΔΑ Δ')

Περιεχόμενα

- 1.4.1.Ταξινόμηση των μουσικών ραδιοφωνικών σταθμών κατά είδος Μουσικής.
- 1.4.2.Χάρτης των ελληνικών ραδιοφωνικών σταθμών κατά είδος Μουσικής.
- 1.4.3.Πραγματοποίηση ενδεικτικής έρευνας πεδίου για το πως το ραδιόφωνο επηρεάζει τις μουσικές επιλογές των νέων.

1.4.1.Ταξινόμηση των μουσικών ραδιοφωνικών σταθμών κατά είδος Μουσικής.

ΕΝΤΕΧΝΗ ΚΑΙ ΜΠΑΛΑΝΤΕΣ: Ενδεικτικοί σταθμοί : Δίεση 101.3, Love Radio 97.5, Μελωδία 99.2, Ερωτικός 94.8, Ε.ΡΑ. Δεύτερο 103.7.

ΞΕΝΗ ΧΟΡΕΥΤΙΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΕΣ: Ενδεικτικοί σταθμοί : Athens DeeJay 95.2, Kiss FM 92.9, Nitro Radio 102.5, , Mad Radio 106.2, Galaxy 92.0.

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΛΑΙΚΑ: Ενδεικτικοί σταθμοί : Derti 98.6, Derti FM 104.9, Καστοριά FM 91.5, John Greek 88.6, Sfera102.2, Παλμός 96.5

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΕΣ: Ενδεικτικοί σταθμοί : Ρυθμός 94.9, Κοσμοράδιο 95.1, Λάμψη 92.3, Υδρογείος 106.9, Ρυθμός 104.5.

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ: Ενδεικτικοί σταθμοί : Εκκλησία της Ελλάδος 89.5, Παύλειος Λόγος Ι.Μ. Βέροιας 90.2, Ι.Μ. Φθιώτιδας 89.4, Μοναχική Διακονία 87.5, Πειραιϊκή Εκκλησία 91.2

ΡΟΚ ΜΟΥΣΙΚΗ: Ενδεικτικοί σταθμοί :Red 96.3, Rock FM 96.9, Rock Radio 104.7, Rock 105.5, Atlantis 105.2, Angel 88.9, Πειρατικός 107.7.

SOPHISTICATED: Ενδεικτικοί σταθμοί : Best 92.6, Imagine 89.7, Pepper 96.6, Republic 100.3, Sunshine FM 107.7, Radio Active 91.3, Mix FM 102.2, Avanti FM 98.3

1.4.2.Χάρτης των ελληνικών ραδιοφωνικών σταθμών κατά είδος Μουσικής.

Αναφέρεται παρακάτω ενδεικτική κατηγοριοποίηση των κύριων μουσικών σταθμών για τις ελληνικές πόλεις. Επισημαίνεται ότι ο κατάλογος είναι ενδεικτικός και ενδεχομένως να μην καλύπτει όλους τους υπάρχοντες κατά περιοχή ραδιοφωνικούς σταθμούς:

ΑΘΗΝΑ

1.Ελληνικές Επιτυχίες: Arion Radio, Arion Kids, Ρυθμός 94.9, Δρόμος 89.8, Λάμψη 92.3, Sfera 102.2

2.Έντεχνα και Μπαλαντες:Akous. Gazi, Δίεση 101.3, Love Radio 97.5, Arion 2, Akous. InLove, Μελωδία 99.2, Αρμονία, Loco Radio

3.Ξένα Hits & Dance: Athen's Party, Velvet. Fm, Athens DeeJay 95.2, Kiss 92.9, Akous. 80s, Akous. Breeze, Galaxy 92, Nitro Radio 102.5, Athens Party RNB, Hot Fm, Eurovision Fm, Mad Radio 106.2, Orange 93.2, Pigeras DeeJay 105.6

4.Ελληνικά Λαϊκά: Arion Λαϊκός, Akous. Πάλκο, Derti 98.6, Oasis Fm 88

5.Sophisticated: Best 92.6, Athens Party+, Pepper 96.6

6.Αθλητικά: Sentra Fm 103.3, Nova sport Fm 94.6, EPA Σπορ 101.8

7. Θρησκευτικά: Εκκλησία της Ελλάδος 89.5, Χριστιανισμός

8. Rock: Red 96.3, Rock Fm 96.9, Radio Gold

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

1. Ελληνικές Επιτυχίες: Κοσμοράδιο 95.1, 99 Fm/Radio 1, Ola Fm 91.4

2. Έντεχνα και Μπαλαντες: Ερωτικός 94.8

3. Ξένα Hits & Dance: Plus Radio 102.6, Now Radio 102.6, Zoo 90.8, Revival, Tuning Radio

4. Ελληνικά Λαϊκά: Radio North 98

5. Sophisticated: Akous. MusicES, Imagine 89.7, Republic 100.3, Sunshine Fm 107.7, OFF Radio, IEK Delta Radio

6. Αθλητικά: Libero 107.4, Metropolis 95.5, Sport 103

7. Rock: Rainbow 89, Rock Radio 104.7, 1055 Rock 105.5

ΠΑΤΡΑ

1. Έντεχνα και Μπαλαντες: Ράδιο Έντεχνος

2. Ξένα Hits & Dance: You Fm 100.1

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ

1. Ελληνικές Επιτυχίες: Polis 102.6

2. Έντεχνα και Μπαλαντες: Status 94.2

ΡΟΔΟΣ

1. Ελληνικές Επιτυχίες: Αρχάγγελος 94.1

2. Έντεχνα και Μπαλαντες: Λυχνάρι 91.7

3. Ελληνικά Λαϊκά: Derti Fm 104.9

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

1. Ελληνικές Επιτυχίες: Υδρόγειος 106.9, Ρυθμός 104.5

2. Έντεχνα και Μπαλαντες: City Fm 100

3. Ξένα Hits & Dance: Μουσικό Κανάλι 105.1

ΜΥΤΙΛΗΝΗ

1. Ελληνικές Επιτυχίες: Astra Radio 93.2, Best Fm 98.1

2. Έντεχνα και Μπαλαντες: Αίολος 92.8

3. Ξένα Hits & Dance: The Pop Fm 98.6

ΠΥΡΓΟΣ

Ελληνικές Επιτυχίες: Greca Fm 99.4, Aquarius Fm 105.5

ΧΑΛΚΙΔΑ

1. Ελληνικές Επιτυχίες: Live Fm 89.6

ΡΕΘΥΜΝΟ

Ελληνικές Επιτυχίες: Astro Fm 96.4

ΙΩΑΝΝΙΝΑ

Ελληνικές Επιτυχίες: Sky Radio 99.2

ΞΑΝΘΗ

Ελληνικές Επιτυχίες: Top Fm 96.9

ΖΑΚΥΝΘΟΣ

Ελληνικές Επιτυχίες: Ρυθμός 94.3

ΚΑΣΤΟΡΙΑ

Ελληνικές Επιτυχίες: Καστοριά Fm 91.5

ΦΛΩΡΙΝΑ

Ελληνικές Επιτυχίες: Κανάλι 3 104

ΚΟΖΑΝΗ

Ελληνικές Επιτυχίες: Ρυθμός 104.4

ΙΕΡΑΠΙΕΤΡΑ

Ελληνικές Επιτυχίες: Club Fm 93.7

ΠΤΟΛΕΜΑΙΔΑ

Ελληνικές Επιτυχίες: Πανόραμα Fm 101.8

ΠΡΕΒΕΖΑ

Ελληνικές Επιτυχίες: Alpha 98.1

ΚΩΣ

Ελληνικές Επιτυχίες: City 93

ΛΑΡΙΣΑ

Ελληνικές Επιτυχίες: Radio Βελίκα 92.2

ΣΑΜΟΣ

Ελληνικές Επιτυχίες: Άνεμος 95.6

ΣΕΡΡΕΣ

Sophisticated: Ρόδον Fm 95

ΑΜΑΛΙΑΔΑ

Ένα Hits & Dance: Venus 105.1

ΚΑΛΑΜΑΤΑ

Sophisticated: Ράδιο Αποψη

ΓΡΕΒΕΝΑ

Sophisticated: Mix Fm 102.2

ΣΚΙΑΘΟΣ

Sophisticated: Avanti Fm 98.3

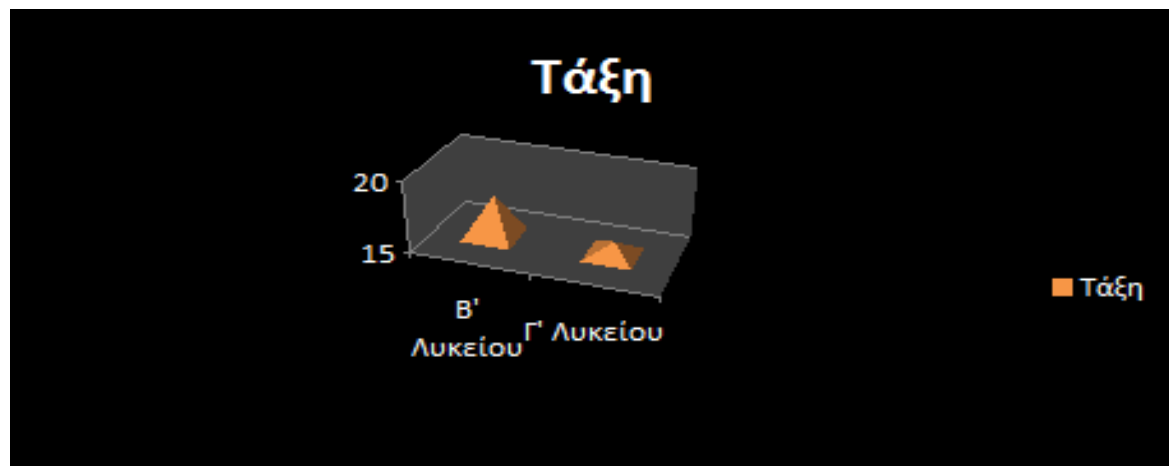
1.4.3.Πραγματοποίηση ενδεικτικής έρευνας πεδίου για το πως το ραδιόφωνο επηρεάζει τις μουσικές επιλογές των νέων.

Έρευνα πεδίου με ερωτηματολόγια σε μαθητές του σχολείου μας με στόχο να αντλήσουμε πληροφορίες για το ποιόν παράγοντες – μεταξύ των οποίων και τα ΜΜΕ – τους επηρεάζουν στις μουσικές τους επιλογές.

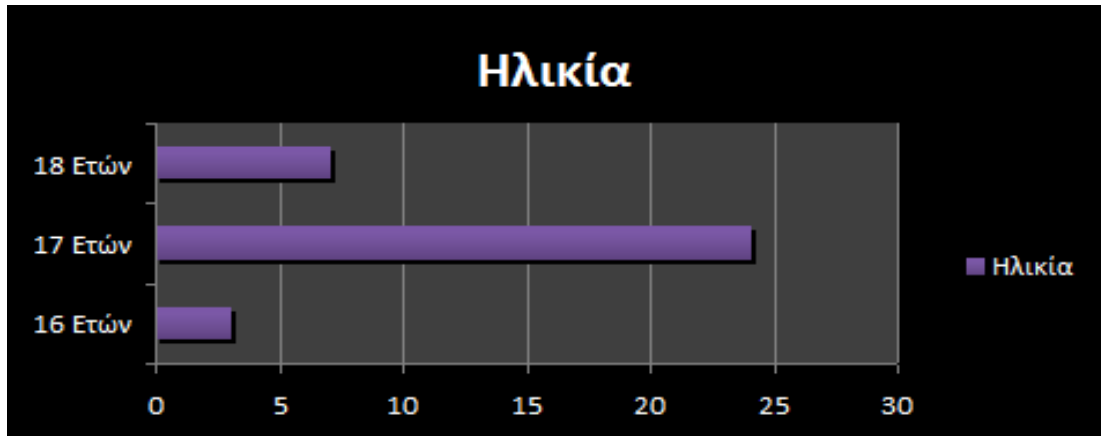
	Αγόρια	Κορίτσια
Φύλο	9	25



	Β' Λυκείου	Γ' Λυκείου
Τάξη	18	16

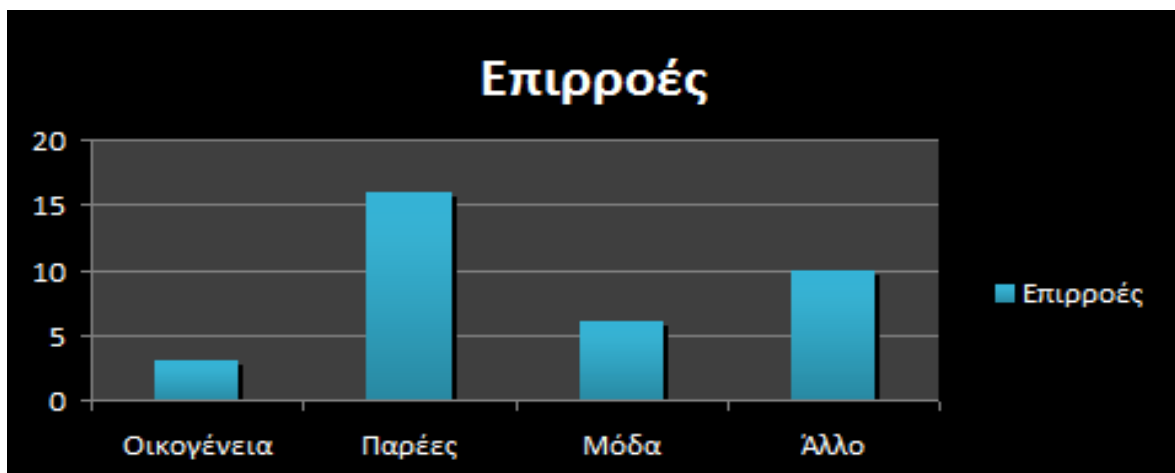


	16 Ετών	17 Ετών	18 Ετών
Ηλικία	3	24	7



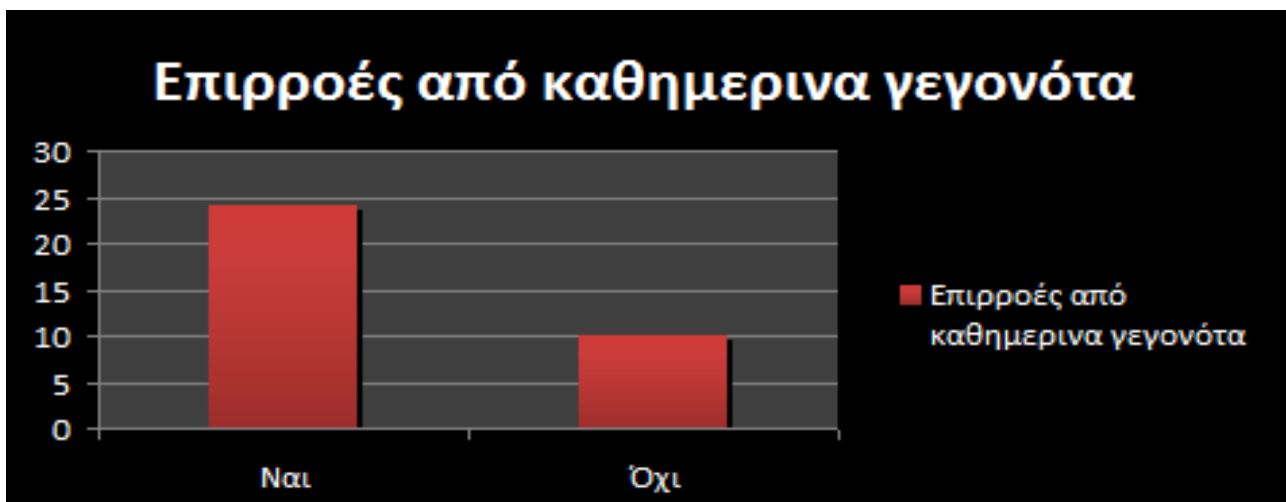
Από τι επηρεάζεσαι για την μουσική που ακούς;

	Οικογένεια	Παρέες	Μόδα	Άλλο
Επιρροές	3	16	6	10



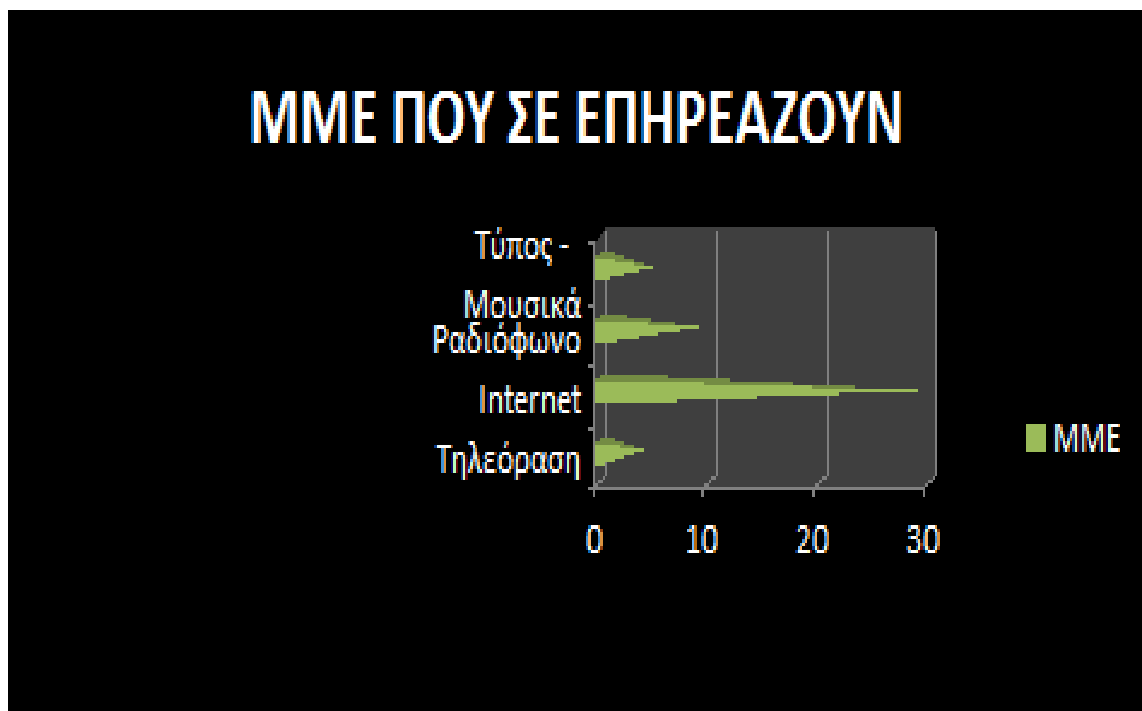
Επηρεάζεσαι από καθημερινά γεγονότα για να ακούσεις μουσική;

	Ναι	Όχι
Γεγονότα	24	10



Ποια ΜΜΕ σε επηρεάζουν για τις μουσικές σου επιλογές;

	Τηλεόραση	Internet	Ραδιόφωνο	Τύπος - Μουσικά Περιοδικά	
ΜΜΕ	4	29	9	5	



Βασικά συμπεράσματα

Από την έρευνα που έγινε με θέμα το ραδιόφωνο και την μουσική προέκυψε ότι:

Από τα ερωτηθέντα άτομα τα 16 επηρεάζονται από τις παρέες τους για την μουσική που ακούν, τα 10 επηρεάζονται από άλλους παράγοντες, τα 6 από την μόδα και μόνο 3 από την οικογένειά τους.

Από αυτά τα άτομα τα 24 επηρεάζονται από καθημερινά γεγονότα για να ακούσουν μουσική και τα 10 όχι.

Τέλος, ανάμεσα στα ΜΜΕ που επηρεάζουν τα παιδιά για τις μουσικές τους επιλογές έρχεται πρώτο το Internet με 29 άτομα να το προτιμούν, ακολουθεί το ραδιόφωνο με 9 άτομα, έπειτα ο τύπος και τα μουσικά περιοδικά με 5 άτομα και τέλος η τηλεόραση με μόνο 4 άτομα.

Το ραδιόφωνο στο Ίντερνετ

Πύλες και Σταθμοί



Ομάδα Β΄

Τμήμα Β1΄






Περιεχόμενα

- *Κύριες πύλες ακρόασης ραδιοφώνου στο Ίντερνετ*
- *Μουσική στο ραδιόφωνο*
- *Ενημερωτικοί σταθμοί και πύλες*
- *Αθλητικοί σταθμοί και πύλες*

Κύριες πύλες ακρόασης ραδιοφώνου στο Ίντερνετ

E-radio.gr

Ελληνικές Επιτυχίες

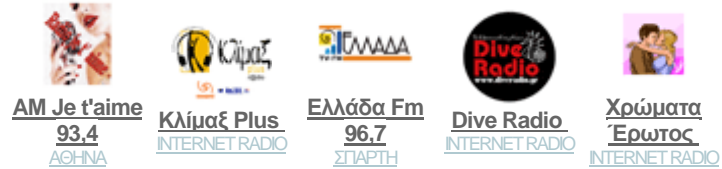
 Arion Radio ΑΘΗΝΑ	 Ρυθμός 94,9 ΑΘΗΝΑ	 Δρόμος 89,8 ΑΘΗΝΑ	 Κοσμοράδιο 95,1 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	 Sfera 102,2 ΑΘΗΝΑ
 Arion Kids ΑΘΗΝΑ	 Soundwash 2 Greek Pop INTERNET RADIO	 Λάμψη 92,3 ΑΘΗΝΑ	 99fm / Radio 1 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	 Ola Fm 91,4 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
 Αρχάγγελος 94,1 ΡΟΔΟΣ	 Greca Fm 99,4 ΠΥΡΓΟΣ	 Live fm 89,6 ΧΑΛΚΙΔΑ	 Astro Fm 96,4 ΡΕΘΥΜΝΟ	 Υδρόγειος 106,9 fm ΗΡΑΚΛΕΙΟ
 Ρυθμός 104,5 ΗΡΑΚΛΕΙΟ	 Polis 102,6 ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	 Sky Radio 99,2 ΙΩΑΝΝΙΝΑ	 Top Fm 96,9 ΞΑΝΘΗ	 Astra Radio 93,2 ΜΥΤΙΛΗΝΗ
 SRadio INTERNET RADIO	 Ρυθμός 94,3 ΖΑΚΥΝΘΟΣ	 GR4U DUSSELDORF	 Κανάλι 3 104 ΦΛΩΡΙΝΑ	 Ρυθμός 104,4 ΚΟΖΑΝΗ
 Best Fm 98,1 ΜΥΤΙΛΗΝΗ	 Club FM 93,7 ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ	 Aquarius FM 105,5 ΠΥΡΓΟΣ	 Πανόραμα FM 101,8 ΠΤΟΛΕΜΑΙΔΑ	 Alpha 98,1 ΤΡΕΒΕΖΑ



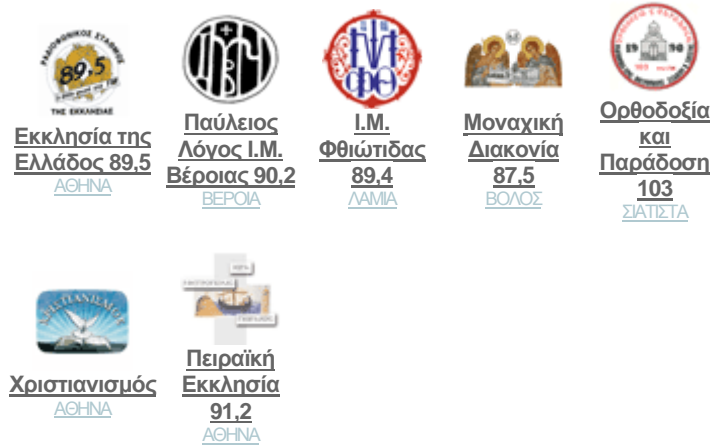
Ελληνικό Λαϊκό



Διάφορα



Θρησκευτικά



Έντεχνη & Μπαλάντες





Ειδήσεις & Μουσική



Αθλητικά





Sentra Fm
103.3
ΑΘΗΝΑ



ΕΡΑ Σπορ
101.8
ΑΘΗΝΑ



Sport 103
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



Top Fm 102.4
ΡΟΔΟΣ

Παραδοσιακά



e-Pontos
INTERNET RADIO

Ξένα Hits & Dance



Athens Party
ΑΘΗΝΑ



Velvet.Fm
ΑΘΗΝΑ



**Athens
DeeJay 95.2**
ΑΘΗΝΑ



Kiss 92.9
ΑΘΗΝΑ



Akous. 80s
ΑΘΗΝΑ



**Akous.
Breeze**
ΑΘΗΝΑ



Galaxy 92
ΑΘΗΝΑ



Nitro Radio
102.5
ΑΘΗΝΑ



**Athens Party
RNB**
ΑΘΗΝΑ



**Plus
Radio**
102.6
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



Now Radio
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



Hot Fm
ΑΘΗΝΑ



Eurovision.Fm
ΑΘΗΝΑ



**Soundwash
3 RnB**
INTERNET
RADIO



Mad Radio
106.2
ΑΘΗΝΑ



Zoo 90.8
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



Orange 93.2
ΑΘΗΝΑ



VFM 88.3
ΑΘΗΝΑ



Play Radio
INTERNET RADIO



**Venus
105.1**
ΑΜΑΛΙΑΔΑ



You Fm 100.1
ΠΑΤΡΑ



**Μουσικό
Κανάλι**
105.1
ΗΡΑΚΛΕΙΟ



Pigeras DeeJay
105.6
ΑΘΗΝΑ



Revival
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



Tuning Radio
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



**The Pop
Fm 98.6**
ΜΥΤΙΛΗΝΗ



RadioFREAKme
INTERNET RADIO

Sophisticated



**Akous.
Domotel
Deluxe**
ΑΘΗΝΑ



**Akous.
MusicES**
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



Best 92.6
ΑΘΗΝΑ



**Athens Party
+**
ΑΘΗΝΑ



**Akous.
JazzIN**
INTERNET RADIO



Imagine 89.7
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



Pepper 96.6
ΑΘΗΝΑ



**Republic
100.3**
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



**Akous. My
Classic**
INTERNET RADIO



**Sunshine Fm
107.7**
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



OFF Radio
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



**Soundwash 1
Electro**
INTERNET RADIO



**Radio Active
91,3**
ΣΦΟΝΟΣ



Maelli Radio
INTERNET RADIO



Ρόδον Fm 95
ΣΕΡΡΕΣ



POP-i.FM
Pop-I
INTERNET RADIO



**W Music
Radio**
INTERNET RADIO



**Ράδιο
Αποψη**
ΚΑΛΑΜΑΤΑ



**IEK Delta
Radio**
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



SmoothTraxx
INTERNET RADIO



Mix Fm 102,2
ΓΡΕΒΕΝΑ



**Avanti Fm
98,3**
ΣΚΙΑΘΟΣ

Pοκ



**Akous.
Edgar's
Stage**
ΑΘΗΝΑ



Red 96,3
ΑΘΗΝΑ



Rock Fm 96,9
ΑΘΗΝΑ



**IEK Delta
Radio -
Alternative**
ΑΘΗΝΑ



Rainbow 89
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



**Rock Radio
104,7**



**1055 Rock
105,5**



Radio Gold
ΑΘΗΝΑ

Ραδιοφωνικές πύλες με εξίσου υψηλή επισκεψιμότητα είναι οι παρακάτω :

<http://www.greektvradio.gr/radio.php>

<http://greekradios.gr/>

<http://live24.gr/>

Ερωτηματολόγιο ομάδας Α' (ενότητα 1.3.3)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Φύλο:

Αγόρι

Κορίτσι

2) Ηλικία:

15-16

16-17

17-18

18 και άνω

3) Κατά την διάρκεια της ημέρας παρακολουθείς κάποιο από τα Μ.Μ.Ε. (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες/περιοδικά, internet)

Ναι

Όχι

4) Ποιο Μ.Μ.Ε. παρακολουθείς περισσότερο κατά τη διάρκεια της ημέρας:

Εφημερίδες/Περιοδικά

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Διαδίκτυο

5) Για ποιο λόγο χρησιμοποιείς τα Μ.Μ.Ε.:

Για διασκέδαση

Για ψυχαγωγία

Για ενημέρωση

6) Πόσο συχνά διαβάζεις εφημερίδες:

Σπάνια

Εβδομαδιαία

Μηνιαία

Ποτέ

7) Πόσες ώρες την ημέρα βλέπεις τηλεόραση:

Σπάνια

Λιγότερο από μια ώρα την ημέρα

1-2 ώρες την ημέρα

2-5 ώρες την ημέρα

Περισσότερο από 5 ώρες την ημέρα

8) Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείς το διαδίκτυο;

Σπάνια Λιγότερο από μια ώρα την ημέρα 1-2 ώρες την ημέρα

2-5 ώρες την ημέρα Περισσότερο από 5 ώρες την ημέρα

9) Πόσες ώρες την ημέρα ακούς ραδιόφωνο;

Σπάνια Λιγότερο από μια ώρα την ημέρα 1-2 ώρες την ημέρα

2-5 ώρες την ημέρα Περισσότερο από 5 ώρες την ημέρα

10) Από που προτιμάς να ακούς μουσική;

Internet Κινητό Η/Υ Ραδιόφωνο Τηλεόραση

11) Ποιους ραδιοφωνικούς σταθμούς ακούς:.....

12) Τι είδους ραδιοφωνικές εκπομπές προτιμάς;

Αθλητικές Μουσικές Εκπαιδευτικές Περιβαλλοντικές Ειδήσεις

Πολιτικές Οικονομικές Άλλο.....

13) Συμμετέχεις σε ραδιοφωνικά παιχνίδια και μουσικούς διαγωνισμούς;

Ναι Όχι

14) Ποια είδη μουσικής προτιμάς;

Pop Jazz R&B Hip-Hop Rock Λαϊκά Hard Rock

Metal Έντεχνο Άλλο.....

15) Από που προτιμάς να ακούς ραδιόφωνο;

Internet Κινητό Η/Υ Τηλεόραση

16) Που σου αρέσει να ακούς ραδιόφωνο;

Σπίτι Γυμναστήριο Σχολείο Στο δρόμο Στο λεωφορείο

Άλλο.....

Βιβλιογραφία

1. Jannenev, J.N.: “Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης: από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας”, εκδ. Παπαδήμα, Αθήνα, 2005
2. Hobsbawm, E.: “Η εποχή των αυτοκρατοριών, 1875-1914”, εκδ. ΜΙΕΤ, Αθήνα, 2007
3. Hobsbawm, E.: “Η εποχή των άκρων, 1914-1991”, η' έκδοση, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα, 2004
4. Καστοριάδης, Κ.: “Η αρχαία ελληνική δημοκρατία και η σημασία της για μας σήμερα”, εκδ. Ύψιλον, Αθήνα, 1999
5. Χαιρετάκης, Μ.: “Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση”, εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2008
6. Χαιρετάκης, Μ.: “ΜΜΕ, Διαφήμιση και Κατανάλωση: η ελληνική περίπτωση, 1960-2000”, εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2010
7. Χαιρετάκης, Μ.: “Τηλεόραση και διαφήμιση: η ελληνική περίπτωση”, εκδ. Αντ.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα, 1997
8. Έρευνα του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων με τίτλο: «Ραδιόφωνο και κοινό», Ρήγου Μαρίνα, Ζώντου Ελένη, με αξιοποίηση στοιχείων ερευνών των εταιρειών: Focus, Καπα Research, MRB, Alco.