

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

*Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα*

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Δημιουργία ενός Διαδικτυακού Ραδιοφωνικού Σταθμού  
(Web Radio)**

**Ζωή Γεωργίου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Πάρης Κλεάνθους**

**Μάιος 2020**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

*Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα*

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Δημιουργία ενός Διαδικτυακού Ραδιοφωνικού Σταθμού  
(Web Radio)**

**Ζωή Γεωργίου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Πάρης Κλεάνθους**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών  
Στη Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα  
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης  
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2020**



## Περίληψη

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση του ποιοι θα πρέπει να είναι οι άξονες λειτουργίας ενός web radio στην Κύπρο, το οποίο να έχει ως στόχο την μετάδοση ποιοτικής μουσικής, με υψηλή αισθητική και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Συγκεκριμένα, ως στόχος τίθεται ο λεπτομερής σχεδιασμός μιας επιχειρηματικής ιδέας ίδρυσης, δημιουργίας όχι μόνο ενός ραδιοφωνικού σταθμού(web radio) αλλά ενός παρόχου υπηρεσιών μουσικής. Το ιντερνετικό ραδιόφωνο το οποίο εξετάζεται στην παρούσα εργασία στοχεύει να αποτελεί μέρος της μουσικής και πολιτιστικής σκηνής του νησιού, καλλιεργώντας τη συνειδητοποίηση της μουσικής με πρωτοπόρους τρόπους.

Το όραμα του σταθμού είναι να αποτελέσει ένα web radio το οποίο να συμβάλει στην ενίσχυση των κοινωνικών δεσμών και να προάγει τον πολιτισμό.

Ταυτόχρονα, όραμα του σταθμού είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη και όσο το δυνατό πιο ζωντανή επικοινωνία με το κοινό. Ουσιαστικά, αυτό που καταγράφεται από αυτή την εποχή είναι η σημαντικότερη μεταβολή του κέντρου αναφοράς: ενώ πριν τον κύριο ρόλο τον είχε το ραδιόφωνο, δηλαδή οι σταθμοί, πλέον στο επίκεντρο μπήκε το άτομο, που μπορεί να είναι ακροατής αλλά και παραγωγός. Υπό αυτή τη διάσταση, ο ραδιοφωνικός σταθμός θα είναι «ανοιχτός» ώστε το πρόγραμμα να μπορεί να διαμορφώνεται σε μια συνομιλία με τους ακροατές. Βασικός άξονας αυτής της συνομιλίας θα είναι τα social media του σταθμού.

Ακριβώς με βάση όλα τα παραπάνω, από την παρούσα εργασία διαπιστώθηκε ότι ο σταθμός μπορεί να βρει μια εξαιρετικά θετική ανταπόκριση.

Ένα από τα χαρακτηριστικά του σταθμού είναι ότι θα έχει θεματικές εκπομπές, κάτι το οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν ως σημαντικό. Επίσης, σημαντικό θεωρούν ότι ο ραδιοφωνικός σταθμός θα έχει όχι μόνο ψυχαγωγικό, αλλά και εκπαιδευτικό χαρακτήρα, όπως επίσης ότι θα συμμετέχει ενεργά στα πολιτιστικά δρώμενα. Ο συγκεκριμένος ραδιοφωνικός σταθμός στηρίζει τον ρόλο του ραδιοφωνικού παραγωγού, σε αντίθεση με τους λοιπούς ραδιοφωνικούς σταθμούς όπου επικρατεί η playlist. Η επιλογή αυτή βρίσκει σύμφωνο ένα τμήμα των συμμετεχόντων, ενώ επίσης στα θετικά είναι ότι ο σταθμός θα καλύψει το κριτήριο της πολυφωνίας, που για ένα μέρος των συμμετεχόντων είναι σημαντικό.

## **Summary**

The aim of the study is to analyse the axes of a web radio in Cyprus, which aims to transmit quality music, with high aesthetics and interesting content. In particular, the goal is the detailed design of a business idea, the creation of not only a radio station (web radio) but also a music service provider. The web radio, which is being considered in the current study, aims to be part of the island's music and cultural scene, cultivating a sense of music in pioneering ways.

The station's vision is to be a web radio that will help strengthen social ties and promote culture. At the same time, the station's vision is to create a two-way and as lively communication as possible with the public. Essentially, what is being recorded from this time is the very important change of the reference center: while before the main role it was played by the radio, ie the stations, now the focus is on the individual, who can be a listener but also a producer. Under this dimension, the radio station will be "open" so that the program can be configured in a conversation with the listeners. The main focus of this conversation will be the station's social media.

Precisely on the basis of all the above, from the present work it was found that the station can find an extremely positive response.

One of the features of the station is that it will have thematic broadcasts, something that participants consider important. They also consider it important that the radio station should not be only entertaining but also educational, as well as actively participating in cultural events. The examined radio station supports the role of the radio producer, in contrast to the other radio stations where the playlist prevails. This option is agreed by a part of the participants, while the positive thing is that the station will meet the criteria of polyphony, which for some of the participants it is important.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Πάρη Κλεάνθους για τη βοήθειά του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διατριβής, όπως επίσης και τον ξάδερφόμου Στέλιο για την πολύτιμη βοήθεια του παρέχοντας μου σημαντικές πληροφορίες και βοήθεια κατά την συγγραφή, όπως επίσης και την οικογένεια μου για τη στήριξη της.

## Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1.	Εισαγωγή.....	1
1.1	Προβληματική της έρευνας .....	1
1.2	Σκοπός της έρευνας.....	2
1.3	Άξονες ανάλυσης και ερωτήματα εργασίας.....	2
1.4	Δομή εργασίας, .....	2
Κεφάλαιο 2	Μοντέλα επικοινωνίας και ραδιόφωνο .....	4
2.1	Μοντέλα επικοινωνίας.....	4
2.2	Το ραδιόφωνο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας στο σημερινό περιβάλλον.....	6
2.3	Επικοινωνία / αλληλεπίδραση μεταξύ του ραδιοφωνικού σταθμού και του κοινού .....	9
Κεφάλαιο 3	Παρουσίαση προτεινόμενου web radio.....	14
3.1	Όραμα και αποστολή του σταθμού .....	14
3.2	Τρόπος λειτουργίας.....	14
3.3	Κοινό-στόχος σταθμού .....	17
3.4	Ανάλυση PEST.....	18
3.5	Ανάλυση SWOT.....	19
3.6	Ανάλυση πέντε δυνάμεων του Porter.....	19
Κεφάλαιο 5	Μεθοδολογία της έρευνας .....	21
5.1	Στόχοι της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	21
5.2	Η ποσοτική έρευνα.....	21
5.3	Το εργαλείο της έρευνας.....	22
5.4	Σύνδεση ερωτηματολογίου με ερευνητικά ερωτήματα.....	22
5.5	Το δείγμα της έρευνας .....	23
Κεφάλαιο 6	Ευρήματα της έρευνας .....	26
Κεφάλαιο 7	Επίλογος.....	47
7.1	Συμπεράσματα της έρευνας .....	47
7.2	Περιορισμοί της έρευνας.....	48
7.3	Προτάσεις μελλοντικής έρευνας .....	48
	Παράρτημα Α Ερωτηματολόγιο της έρευνας.....	49
	Βιβλιογραφία .....	53

# Κεφάλαιο 1.

## Εισαγωγή

### 1.1 Προβληματική της έρευνας

Το ραδιόφωνο βρίσκεται σε διαδικασία αλλαγής. Οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς αναζητούν νέες προοπτικές για να καταστήσουν τις επιχειρήσεις τους κερδοφόρες και ικανές να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των ψηφιακών μέσων. Η ψηφιοποίηση και το διαδίκτυο αλλάζουν ριζικά τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας και ιδίως το ραδιόφωνο. Στην σημερινή εποχή καταγράφεται μια τεράστια αύξηση του ελεύθερου χρόνου που δαπανάται για ψυχαγωγία (Zillmann 2009), ενώ εμφανίζονται νέες μορφές ψυχαγωγίας: podcast, βιντεοπαιχνίδια και, φυσικά, περιεχόμενο που βασίζεται στον παγκόσμιο ιστό εμφανίζονται και ανταγωνίζονται για την προσοχή του κοινού.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν τους κύριους άξονες για να τεθεί το αντικείμενο της προβληματικής της παρούσας εργασίας. Καθώς το ραδιόφωνο μεταβάλλεται και καλείται να προσαρμοστεί στην τεχνολογία, την σύγκλιση και την αλληλεπίδραση, τίθεται το ζήτημα του ποια μπορεί και πρέπει να είναι η λειτουργία ενός ιντερνετικού ραδιοφωνικού σταθμού, ο οποίος να εκπληρώνει την αποστολή του ως φορέας της δημόσιας σφαίρας, συντελώντας στην διαμόρφωση της αισθητικής και του κοινού λόγου και αξιών, έχοντας, ταυτόχρονα, οικονομική αυτοτέλεια και αποτελώντας μέλος της πολιτιστικής βιομηχανίας.

Αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι η ανάλυση του ποιοι θα πρέπει να είναι οι άξονες λειτουργίας ενός web radio στην Κύπρο, το οποίο να έχει ως στόχο την μετάδοση ποιοτικής μουσικής, με υψηλή αισθητική και ενδιαφέρον περιεχόμενο (πληροφορίες μουσικής, τοπικά και διεθνή νέα, παρουσία στο πολιτιστικό γίγνεσθαι).



## 1.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση του ποιοι θα πρέπει να είναι οι άξονες λειτουργίας ενός web radio στην Κύπρο, το οποίο να έχει ως στόχο την μετάδοση ποιοτικής μουσικής, με υψηλή αισθητική και ενδιαφέρον περιεχόμενο (πληροφορίες μουσικής, κοινωνική επίπληξη, τοπικά και διεθνή νέα, ηγετική θέση). Συγκεκριμένα, ως στόχος τίθεται ο λεπτομερής σχεδιασμός μιας επιχειρηματικής ιδέας ίδρυσης, δημιουργίας όχι μόνο ενός ραδιοφωνικού σταθμού (web radio) αλλά ενός παρόχου υπηρεσιών μουσικής. Το ιντερνετικό ραδιόφωνο το οποίο εξετάζεται στην παρούσα εργασία στοχεύει να αποτελέσει μέρος της μουσικής και πολιτιστικής σκηνής του νησιού, καλλιεργώντας τη συνειδητοποίηση της μουσικής με πρωτοπόρους τρόπους.

## 1.3 Άξονες ανάλυσης και ερωτήματα εργασίας

Οι άξονες της ανάλυσης και τα ερωτήματα της εργασίας είναι τα εξής:

- Ποια θα πρέπει να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου web radio,
- Σε ποιο κοινό θα πρέπει να απευθυνθεί,
- Ποια θα πρέπει να είναι η στρατηγική του σταθμού για την δημιουργία κοινότητας,
- Ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία του web radio και ποιες οι ευκαιρίες και απειλές,
- Πώς θα διαμορφωθούν οι πηγές εσόδων του σταθμού,
- Ποια θα πρέπει να είναι τα κριτήρια αξιολόγησης της επιτυχίας του σταθμού,

Τα παραπάνω ερωτήματα θα απαντηθούν τόσο δια μέσου της πρωτογενούς έρευνας, όσο και δια μέσου της ανάλυσης του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά του σταθμού και το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεται, στην εργασία γίνεται πρωτογενής έρευνα, ώστε τα ευρήματα να συνδυαστούν με αυτά της ανάλυσης PEST, SWOT και των πέντε δυνάμεων του Porter.

## 1.4 Δομή εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο τίθεται εισαγωγικά η προβληματική της έρευνας και διατυπώνεται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται επισκόπηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας στην σύγχρονη κοινωνία, όπου καταγράφεται ο εννοιολογικός τους

προσδιορισμός, αναφέρονται τα μοντέλα επικοινωνίας και εξετάζεται το ζήτημα της κουλτούρας και των κοινωνικών αναπαραστάσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο ραδιόφωνο, με ιστορική επισκόπηση και με καταγραφή του ρόλου και των ιδιαιτεροτήτων του διαδικτυακού ραδιοφώνου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του προτεινόμενου ιντερνετικού ραδιοφωνικού σταθμού, της φιλοσοφίας του, του οράματος και της αποστολής του, του τρόπου λειτουργίας του, του κοινού στο οποίο απευθύνεται, ενώ επίσης γίνεται ανάλυση PEST και SWOT και στοιχειοθετείται η ανάλυση 5 δυνάμεων του Porter.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθεται η μεθοδολογία της έρευνας.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας.

Στο έβδομο και τελικό κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα της έρευνας, γίνεται συζήτηση, σημειώνονται οι περιορισμοί της έρευνας και προτείνονται πεδία μελλοντικής έρευνας.

# Κεφάλαιο 2

## Μοντέλα επικοινωνίας και ραδιόφωνο

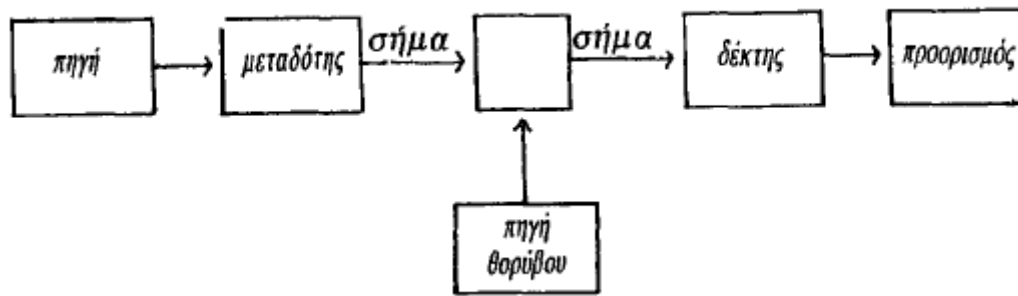
### 2.1 Μοντέλα επικοινωνίας

Ως επικοινωνία ορίζεται η διαδικασία εκείνη όπου γίνεται ανταλλαγή μηνύματος / μηνυμάτων μεταξύ αυτού που εκπέμπει το μήνυμα (πομπός) και αυτού –ή αυτών- που αποδέχονται το μήνυμα (αποδέκτης) (Ωστόσο, δεν θα πρέπει να θεωρείται ως δεδομένο ούτε ότι το μήνυμα θα αποσταλεί απρόσκοπτα –χωρίς προβλήματα τεχνικής ή άλλης φύσεως- ούτε ότι το μήνυμα θα αποκωδικοποιηθεί από τον αποδέκτη με τον τρόπο που επιθυμούσε ο πομπός.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το ουσιαστικό περιεχόμενο της επικοινωνίας δεν είναι η μετάδοση του μηνύματος, αλλά η νοηματοδότηση των μεταδιδόμενων μηνυμάτων (Hopper-Greenhill, 1999), δηλαδή ότι ο αποδέκτης του μηνύματος θα του προσδώσει το περιεχόμενο που επιθυμούσε ο πομπός. Ωστόσο, ανάλογα με το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται κάθε φορά, ο πομπός επιλέγει και τη μορφή που θα έχει το μήνυμα, όπως επίσης επιλέγει και τη δομή του μηνύματος, ώστε να είναι η πλέον κατάλληλη για το κάθε μέσο. Αυτό ακριβώς είναι που εννοούσε ο Μάρσαλ Μακ Λιούαν στην περίφημη πλέον ρήση του ότι το μέσο είναι το μήνυμα.

Υπό αυτή τη διάσταση, έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα επικοινωνίας τα οποία εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η σχέση μεταξύ πομπού, μηνύματος και αποδέκτη.

Ένα από τα κύρια μοντέλα επικοινωνίας αποτέλεσε το γραμμικό μοντέλο των Shannon and Weaver, όπου ο αποστολέας του μηνύματος κωδικοποιεί το μήνυμά του ανάλογα με τον μεταδότη–για παράδειγμα, ήχος για ραδιόφωνο, εικόνα για σινεμά ή τηλεόραση, κ.ο.κ.- το μήνυμα μεταδίδεται από το μέσο και λαμβάνεται από την ανάλογη συσκευή (δέκτης) και φτάνει στον προορισμό του, όπως περιγράφεται στο ακόλουθο σχήμα.



**Σχήμα 1. Γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας Shannon and Weaver**

Πηγή: Fiske, 1992, σ. 24

Αν και για τις πρώτες περιόδους της λειτουργίας των μέσων μαζικής επικοινωνίας το εν λόγω μοντέλο θεωρούνται επαρκές στο να περιγράψει την πράξη της επικοινωνίας, ωστόσο με την πάροδο των ετών και με την εξάπλωση των μέσων, το εν λόγω μοντέλο θεωρήθηκε ως ελλιπές. Συγκεκριμένα, αναδείχθηκαν δύο σημαντικές αδυναμίες του εν λόγω μοντέλου.

Πρώτον, στο συγκεκριμένο μοντέλο δεν λαμβάνεται υπόψη ότι το περιεχόμενο και η δομή του μηνύματος διαμορφώνεται κάθε φορά ανάλογα με το μέσο. Ετσι, λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως «η διαδικασία με την οποία ένα μήνυμα (περιεχόμενο) (νόημα) κωδικοποιείται, μεταδίδεται και αποκωδικοποιείται και ο τρόπος με τον οποίο ένα μήνυμα (περιεχόμενο) (νόημα) μετασχηματίζεται από αυτήν τη διαδικασία των τριών μερών» ((Weiten, Dunn and Hammer, 2015, σ. 232).

Δεύτερον, στο γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας των Shannon and Weaver δεν τίθεται ως ερώτημα το κατά πόσο οι αποδέκτες του μηνύματος έχουν αποκωδικοποιήσει το μήνυμα με τον τρόπο που θα ήθελε ο πομπός του. Σύμφωνα με τους Theodorson and Theodorson (1969), η αποτελεσματική επικοινωνία συνίσταται ακριβώς στο να γίνεται λήψη του μηνύματος από τον αποδέκτη και η νοηματοδότησή του να είναι αυτή στην οποία στόχευε ο αποστολέας. Ωστόσο, στην πράξη, δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι το παραπάνω ισχύει. Πολλές φορές ο παραλήπτης δεν προσδίδει στο μήνυμα το νόημα που επιθυμούσε ο αποστολέας, κάτι που μπορεί να αιτιολογηθεί σε ζητήματα υποβάθρου, κουλτούρας, κ.ο.κ.

Τρίτον, το συγκεκριμένο μοντέλο δεν εξετάζει το κατά πόσο υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ του πομπού και του δέκτη. Για την ακρίβεια, το μοντέλο των Shannon and Weaver

είναι μίας μόνο κατεύθυνσης, χωρίς να προβλέπεται η αντίδραση του δέκτη, ούτε η αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο φορέων της επικοινωνίας.

Αυτό είναι ένα από τα πλέον σημαντικά ζητήματα σήμερα για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ειδικά για το ραδιόφωνο. Όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, σήμερα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας γίνονται διαδραστικά, ο χρήστης τους δεν είναι παθητικός αποδέκτης, αλλά συμμετέχει, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό.

## **2.2 Το ραδιόφωνο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας στο σημερινό περιβάλλον**

Οι ακροατές του ραδιοφώνου έχουν πρόσβαση σε ένα αυξανόμενο εύρος περιεχομένου: ειδήσεις, πληροφορίες και ψυχαγωγία σε διαφορετικές πλατφόρμες και μορφές, που ανταγωνίζονται το ραδιόφωνο. Οι Taberbero et al. (2009) αναφέρουν ότι το Διαδίκτυο λειτουργεί ως ανταγωνιστής σε καθιερωμένους οργανισμούς πολυμέσων, ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί και ως εναλλακτική πηγή πληροφοριών και ψυχαγωγίας αλλά και ως μέσο πρόσβασης σε καινούρια και συνεχώς καινοτόμα μέσα και πλατφόρμες.

Ταυτόχρονα, σήμερα καταγράφονται τρεις τάσεις στον χώρο των μέσων μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης:

- Η σύγκλιση των μέσων, δηλαδή η χρήση κοινών δικτύων μεταξύ των μέσων (Chadwick, 2011). Παλαιότερα, το κάθε μέσο είχε και το δικό του «δίκτυο», την δική του πλατφόρμα. Για παράδειγμα, οι τηλεοπτικοί σταθμοί είχαν ως πλατφόρμα μετάδοσής την τηλεόραση και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί το ραδιόφωνο. Έτσι, όποιος ήθελε να παρακολουθήσει τον σταθμό θα έπρεπε να είχε έναν τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό δέκτη, αφού μόνο εκεί μεταδιδόταν το πρόγραμμα. Σήμερα, υπάρχουν κοινές πλατφόρμες, σχεδόν για το σύνολο των μέσων. Το πρόγραμμα ενός ραδιοφωνικού σταθμού –ακόμη και παραδοσιακού- μπορεί να μεταδοθεί από τον ψηφιακό τηλεοπτικό δέκτη, και το πρόγραμμα ενός τηλεοπτικού σταθμού μπορεί να αποθηκευτεί ψηφιακά και να αναμεταδοθεί από υπολογιστή. Η πρόσβαση στο ιντερνετ μπορεί να γίνει και από κινητά τηλέφωνα,

άρα το περιεχόμενο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης μπορεί εύκολα να αναμεταδοθεί παντού, σε ένα κοινό δίκτυο των μέσων.

- Η υβριδικότητα των μέσων, δηλαδή η αλληλεπίδραση μεταξύ των μέσων και η ταυτόχρονη χρήση τους. Έτσι, σήμερα, ένα παραδοσιακό μέσο μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας αναδιαμορφώνει το περιεχόμενό του προκειμένου να χρησιμοποιήσει και ένα άλλο μη-παραδοσιακό μέσο. Για παράδειγμα, μια εφημερίδα δημιουργεί την ιστοσελίδα της, όπου το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δεν είναι πανομοιότυπο με το περιεχόμενο της έντυπης εφημερίδας, αλλά μπορεί να έχει βίντεο, αρχεία ήχου, ψηφιακές φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης, κ.ο.κ. Έτσι, η υβριδικότητα των μέσων λειτουργεί ως παράγοντας αλλαγής των παραδοσιακών μέσων και προσαρμογής τους στα νέα μέσα (Bolter & Grusin, 1999).
- Η διαδραστικότητα μεταξύ των μέσων, όπως και μεταξύ μέσων και χρηστών / κοινού.

Οι αλλαγές στις επικοινωνιακές διεργασίες στα μέσα ενημέρωσης και το οικοσύστημα των διασυνδεδεμένων πολυμέσων (Kanellopoulos, 2016) εμπλουτίζονται με παραδείγματα που εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά στη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή. Το νέο περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης λειτουργεί ως πρόκληση στους παραδοσιακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς που είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο για να βελτιώσουν την παραδοσιακή τους μετάδοση, ως προς το περιεχόμενο και τη διανομή των πολυμέσων.

Ταυτόχρονα, όπως καταγράφεται στο ακόλουθο σχήμα, η ποιότητα της εμπειρίας (quality of experience) από το οικοσύστημα των διασυνδεδεμένων πολυμέσων διαμορφώνεται από μια σειρά παραμέτρων, όπως:

- το μέσο / πλατφόρμα / εφαρμογή της μετάδοσης (application), όπως για παράδειγμα ένα podcast από web radio
- το δίκτυο διασύνδεσης (network), όπως για παράδειγμα το εάν το web radio διασυνδέεται με άλλες ψηφιακές πλατφόρμες
- τη συσκευή (device) της μετάδοσης, για παράδειγμα laptop, κινητό τηλέφωνο, κ.ο.κ.
- τους χρήστες, όπως για παράδειγμα η ηλικία, το φύλο, η κουλτούρα, κτλ.

- το περιεχόμενο (content), όπως για παράδειγμα το είδος της μουσικής που μεταδίδεται
- Το περιβάλλον (environment), στην ευρύτερή του διάσταση (πολιτικό, οικονομικό, τεχνολογικό, νομικό, πολιτιστικό περιβάλλον) και στην στενότερη διάσταση (συνθήκες που επικρατούν στο συγκεκριμένο web radio)



**Σχήμα 1. Παράμετροι διαμόρφωσης της ποιότητας εμπειρίας από πολυμέσα**

Πηγή: Pokhler, 2016, σ. 252

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι, επίσης, εταιρικές δομές με δημόσια και ιδιωτική χρηματοδότηση. Επί του παρόντος, είναι αρκετά συνηθισμένο ένας μικρός μόνο αριθμός εταιριών να διαθέτει μεγάλα δίκτυα ψυχαγωγίας, όπως τηλεοπτικά δίκτυα και καλωδιακά κανάλια, ραδιοφωνικούς σταθμούς, τηλεπικοινωνίες και εταιρίες παραγωγής μουσικής. Η ραδιοφωνική μετάδοση είναι μέρος αυτού του πλαισίου, ως πολιτιστική βιομηχανία που προκύπτει από τη διασύνδεση της οικονομίας, των βιομηχανικών δομών παραγωγής, της αισθητικής παραγωγής και της κοινωνικής επιρροής. Το ραδιόφωνο είναι μέρος ενός συμβολικού συστήματος παραγωγής, επομένως αποτελεί μια σημαντική «πολιτιστική βιομηχανία» (Λαζαρέτου, 2014).

Προσεγγίζοντας τις πολιτιστικές βιομηχανίες μέσω της πολλαπλότητας των διαφόρων τομέων δραστηριότητάς τους, ο Hesmondhalgh (2002) παρουσιάζει ένα μοντέλο που

συνδυάζει τις διαφορετικές θεωρητικές προοπτικές της πολιτικής-οικονομικής επικοινωνίας, των πολιτιστικών μελετών και της θεωρίας της επικοινωνίας, για να εξηγήσει τους μετασχηματισμούς των πολιτιστικών βιομηχανιών κατά την τελευταία είκοσι χρόνια. Στην πραγματικότητα το ραδιόφωνο μπορεί να γίνει κατανοητό ως πολιτιστική βιομηχανία: από τη μία πλευρά, μέσω της ανάλυσης της χρηματοοικονομικής δομής των ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, της εταιρικής δομής παραγωγής και διανομής και από την άλλη, από την άποψη του συμβολικού περιεχομένου και της συμβολής του στην επικοινωνία, την εμπειρία και την αναπαραγωγή του συστήματος κοινωνικών και πολιτιστικών νοημάτων (Cordeiro, 2010).

Σύμφωνα με τον Hesmondhalgh (2002), η κουλτούρα κατανάλωσης συνδέεται με το ραδιοφωνικό περιεχόμενο, αναπαράγοντας πολιτιστικές εμπειρίες και αλληλεπιδράσεις μεταξύ συμβολικών και πολιτιστικών εννοιών που πλαισιώνονται από τη βιομηχανική παραγωγή. Η επιχείρηση ραδιοφώνου χρησιμοποιεί οικονομίες κλίμακας για να εξασφαλίσει μερίδιο αγοράς και επέκταση: η επικοινωνία του ραδιοφώνου μπορεί να έχει πάνω από όλα συμβολικό νόημα, ιδιαίτερα όταν η μουσική είναι το κύριο περιεχόμενο της δομής προγραμματισμού. Αυτή είναι μια προοπτική που ενισχύεται από τον Kung-Shankleman (2000) που προσεγγίζει το ραδιόφωνο ως παραγωγή συμβολικού περιεχομένου.

## **2.3 Επικοινωνία / αλληλεπίδραση μεταξύ του ραδιοφωνικού σταθμού και του κοινού**

Η συμμετοχή του κοινού στο ραδιόφωνο αποτελεί μια διαδικασία που διαρθρώνεται κατά μήκος ενός συνεχούς, μεταβαίνοντας από την αλληλεπίδραση (με χαμηλό επίπεδο δραστηριότητας) στη συν-δημιουργία (Banks and Deuze 2009) και συμπαραγωγή (με υψηλό επίπεδο συμμετοχής). Εδώ θα δείξουμε και θα αναλύσουμε διάφορες καινοτόμες πρακτικές αλληλεπίδρασης και συμμετοχής.

Η αλληλεπίδραση νοείται τόσο ως ακολουθία δράσης και αντίδρασης υπό την ευρύτερη έννοια μιας κοινωνικο-επικοινωνιακής σχέσης (ακροατές που καλούν τηλεφωνικά έναν σταθμό και επικοινωνούν με έναν παραγωγό, συστήματα ανταλλαγής SMS, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ακροατές που μοιράζονται αναρτήσεις κοινωνικών μέσων, κ.ο.κ).



Βεβαίως, θα πρέπει να επισημανθεί ότι υπάρχουν ποιοτικές διαφοροποιήσεις στον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με τον Carpentier (2007) τίθεται μια διαφοροποίηση μεταξύ της πρόσβασης, της συμμετοχής και της αλληλεπίδρασης. Αναφορικά με το ραδιόφωνο, η πρόσβαση είναι δεδομένη, χωρίς όμως να υπάρχει η έννοια της συμμετοχής και της αλληλεπίδρασης, αφού ο αποδέκτης –δηλαδή ο ακροατής- απλά λαμβάνει το μήνυμα του αποστολέα, όπως περιγράφηκε στο γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας. Σε δεύτερο επίπεδο, αυτό της συμμετοχής, ο αποδέκτης δεν είναι παθητικός, υπό την έννοια ότι ο ακροατής μπορεί να παράξει περιεχόμενο (SMS, τηλεφωνικές κλήσεις, μηνύματα κοινωνικών μέσων κ.λπ.), αλλά το μέσο είναι αυτό που αποφασίζει εάν και κατά πόσο το μήνυμα θα μεταδοθεί, ενώ επίσης το βασικό είναι ότι δεν υπάρχει συνδημιουργία του προγράμματος.

Η άνοδος της κοινωνίας των δικτύων (Wellman 2001), λόγω της διάδοσης των ΤΠΕ, αναδιαρθρώνει τον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Οι συνήθειες ακρόασης αλλάζουν και οι ακροατές συνηθίζουν όλο και περισσότερο να ακούνε ραδιόφωνο και να αφήνουν σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου τα συναισθήματα και οι απόψεις τους είναι δημόσια, με δυνατότητα αναζήτησης, προσβάσιμα και μετρήσιμα.

Το ακροατήριο του ραδιοφώνου είναι ένας συνδυασμός παραδοσιακών ακροατηρίων ραδιοφωνικής μετάδοσης και δημοσίων δικτύων (Boyd 2011). Αυτό σημαίνει όχι μόνο ότι τα νέα μέσα αλλάζουν τη φύση των ακροατών μετατρέποντάς τους σε διαδραστικούς χρήστες (Livingstone 2003), αλλά και ότι οι ραδιοφωνικές εκδόσεις, έχουν πλέον διαφορετικές ιδιότητες και διαφορετικές συμπεριφορές και διαφορετικά οικονομικά. Τα δίκτυα των ραδιοφωνικών εκπομπών αποτελούνται από ακροατές που όχι μόνο είναι σε θέση να παράγουν γραπτό και ηχητικό περιεχόμενο για το ραδιόφωνο και να συνδημιουργούν μαζί με τους παραγωγούς ραδιοφώνου, αλλά επίσης παράγουν κοινωνικά δεδομένα, δηλαδή παράγουν κοινωνικούς δεσμούς.

Ακριβώς σε αυτή τη διάσταση, μπορούν να απεικονιστούν οι χρονικές και ποιοτικές εξελίξεις στον τρόπο με τον οποίο δομείται και διαμορφώνεται η επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού και ραδιοφώνου.

Κατά την πρώτη περίοδο, (1920-1945) το ραδιόφωνο ουσιαστικά απευθύνεται σε ένα «αόρατο» κοινό: αόρατο, υπό την έννοια ότι το κοινό είναι γενικό, δεν έχει γίνει αναγνώριση των ξεχωριστών χαρακτηριστικών που μπορεί να έχει η κάθε ομάδα του ακροατηρίου, αν και από το 1940 γίνονται κάποιες έρευνες μάρκετινγκ για το

ακροατήριο των εκπομπών (Douglas, 2004), αλλά, κυρίως, είναι «αόρατο» επειδή το κοινό αποτελείται από άτομα μπορούν μόνο να ακούσουν χωρίς να συμμετέχουν στη συνομιλία, δεν μπορούν να εκδηλώσουν δημόσια τα συναισθήματα ή τις απόψεις τους στον οικοδεσπότη σε πραγματικό χρόνο. Αυτό δημιουργεί μια μόνο δυνατότητα αντίδρασης: σε περίπτωση που ένας ακροατής διαφωνεί με το περιεχόμενο της εκπομπής, τότε το μόνο που μπορεί να κάνει είναι να κλείσει τον σταθμό.

Κατά την δεύτερη εποχή (1945-1994), εμφανίζεται το τρανζίστορ, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλοί περισσότεροι ακροατές και κυρίως χωρίς να περιορίζονται σε συγκεκριμένο χώρο ακρόασης, ενώ επίσης εμφανίστηκαν τα «πειρατικά» ραδιόφωνα, τα οποία στη συνέχεια εξαπλώθηκαν και νομιμοποιήθηκαν. Εξίσου σημαντικό είναι ότι εισήχθη η τηλεφωνική επικοινωνία του κοινού με τον σταθμό. Οι ακροατές αρχίζουν να συμμετέχουν στο πρόγραμμα, ενώ η δυνατότητα σύνδεσης περισσότερων από μία τηλεφωνικών γραμμών επιτρέπει στον οικοδεσπότη να μιλά ταυτόχρονα σε πολλούς ακροατές ή να τους κάνει να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, έτσι ώστε περισσότερα άτομα να συμμετέχουν στη ραδιοφωνική συνομιλία (Pinsler 2008). Ωστόσο, ένα μεγάλο μέρος του κοινού παραμένει παθητικό, ιδιωτικό και χωρίς να συνδέεται με τους άλλους ακροατές.

Κατά την τρίτη περίοδο (1994-2004) ως μέσα εισέρχονται τα κινητά τηλέφωνα, το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και, στη συνέχεια, τα ιστολόγια και τα podcasting. Τα κινητά τηλέφωνα διευκόλυναν περαιτέρω τη ραδιοφωνική αναφορά και την παραγωγή από έξω από το στούντιο, καθώς και τη συμμετοχή των ακροατών στη ραδιοφωνική συνομιλία. Η δυνατότητα κλήσης του ραδιοφωνικού σταθμού από δημόσιο χώρο με κινητό τηλέφωνο μετέτρεψε το ρόλο του κοινού από ιδιώτες σε πιθανούς δημοσιογράφους. Η συμβολή του κοινού στην παραγωγή ραδιοφωνικού περιεχομένου είχε την ευκαιρία να εξελιχθεί και να ενισχυθεί. Οι ακροατές άρχισαν να παράγουν ροές πληροφοριών, ενώ ταυτόχρονα οι ακροατές όχι μόνο άκουγαν τη φωνή του οικοδεσπότη, αλλά μπορούσαν να διαβάσουν το ιστολόγιό του και τις απαντήσεις τους σε αυτούς μέσω email. Έτσι μειώθηκε τόσο η χωρική όσο και η χρονική απόσταση μεταξύ παραγωγού και ακροατή. Η αναγνωσιμότητα και η πρόσβαση σε SMS και email σε πραγματικό χρόνο ενίσχυσε τη δημοσιότητα των απόψεων και των συναισθημάτων του κοινού.

Η ψηφιοποίηση, η διάδοση του ελεύθερου λογισμικού για ψηφιακή επεξεργασία ήχου και η προοδευτική αύξηση της ταχύτητας των συνδέσεων στο διαδίκτυο επέτρεψαν σε

πολλούς περισσότερους ανθρώπους να δημιουργήσουν ραδιοφωνικό περιεχόμενο και να το μεταδώσουν.

Το 2004 γεννήθηκε μια άλλη τεχνολογία διανομής ήχου και βίντεο: το podcasting. Σήμερα, οι podcasters δεν περιορίζονται στη συμμετοχή τους στη ροή ραδιοφώνου που παράγεται από παραδοσιακούς ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, αλλά δημιουργούν επίσης τα δικά τους μέσα ήχου. Το διαδικτυακό ραδιόφωνο και το podcasting είναι «τεχνολογίες παράκαμψης» (Dearman και Galloway 2005), επιτρέποντας σε άτομα να παρακάμψουν ολόκληρη την καθιερωμένη βιομηχανία ραδιοφώνου. Το «ραδιόφωνο» είναι οπουδήποτε μπορεί να υπάρξει παραγωγή ή μετάδοση podcast. Οι ακροατές (τουλάχιστον ένα μικρό μέρος αυτών) έχουν γίνει οι ίδιοι παραγωγοί και διαδικτυακές πλατφόρμες αναρτούν το περιεχόμενα και δημιουργούν εργαλεία δικτύωσης, επιτρέποντας στους ανθρώπους όχι μόνο να ανακαλύπτουν και να ακούνε νέα μουσική και ραδιοφωνικό περιεχόμενο, αλλά και να δημιουργούν υλικό από μόνοι τους.

Η τέταρτη περίοδος, από το 2004 έως και σήμερα, έχει ως ορόσημο την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με την άνοδό τους, υπάρχει μια σταδιακή αλλαγή του κοινού. Το παραδοσιακό κοινό των ραδιοτηλεοπτικών μέσων είναι ένα κοινό που αποτελείται από ξένους μεταξύ τους, που ενώνονται με μια στιγμιαία συναισθηματική ένταση η οποία προέρχεται από κάτι συγκεκριμένο, όπως ένα εμπορικό σήμα, μια διασημότητα, ένα ραδιοφωνικό πρόγραμμα, κ.ο.κ ειδήσεις, ραδιοφωνικό πρόγραμμα (Arvidsson 2013). Όμως, το νέο κοινό που αναδύεται από τον υβριδισμό των ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών και των τεχνολογιών ΤΠΕ είναι ένα δίκτυο. Οι ακροατές δεν είναι απλώς κοινό (Rosen 2008). Από όλες τις αλλαγές που μπορεί να μας φέρει η κουλτούρα του δικτύου, η αναδιάρθρωση της δημόσιας σφαίρας είναι πιθανό να είναι η πιο σημαντική.

Όπως καταδεικνύεται στην έρευνα των Pitts & Harms (2009), πολλοί παραδοσιακοί ραδιοφωνικοί σταθμοί χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους ως μέσο προώθησης είτε του ίδιου του σταθμού, δηλαδή ως όχημα προκειμένου να στρέψουν τους επισκέπτες της ιστοσελίδας στον σταθμό που έχουν στα FM, είτε ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των εταιριών που διαφημίζονται στην ιστοσελίδα. Άρα, και σε αυτές τις περιπτώσεις, ακυρώνεται στην πράξη η λειτουργία του ραδιοφώνου ως μέσου επικοινωνίας με τον ακροατή, ως μέσου που διεκδικεί την επαφή και την αλληλεπίδραση, ως μέσου που λειτουργεί ενισχυτικά για την κοινότητα. Ως εκ τούτου, απλά και μόνο η χρήση των κοινωνικών δικτύων από έναν ραδιοφωνικό σταθμό δεν αποτελεί ούτε ένδειξη, ούτε παράμετρο πραγματικής επικοινωνίας με το κοινό.

Σύμφωνα με τον ορισμό των Kaplan & Haenlein (2010 ) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Ταυτόχρονα, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν περιεχόμενο για εταιρίες ή για προϊόντα (consumer-generated media), γεγονός που λειτουργεί ενισχυτικά αφού η ενεργός ανάμειξη του καταναλωτή στο brand είναι από τα πλέον σημαντικά μέσα ενίσχυσης της αξίας της εταιρίας και της κατάκτησης πιστού πελατολογίου (Foux, 2006). Είναι, λοιπόν, ζητούμενο για το ποιος θα πρέπει να είναι ο τρόπος της παρουσίας ενός ραδιοφωνικού σταθμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

# Κεφάλαιο 3

## Παρουσίαση προτεινόμενου web radio

### 3.1 Όραμα και αποστολή του σταθμού

Το όραμα του σταθμού είναι να αποτελέσει ένα web radio το οποίο να συμβάλει στην ενίσχυση των κοινωνικών δεσμών και να προάγει τον πολιτισμό.

Ταυτόχρονα, όραμα του σταθμού είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη και όσο το δυνατό πιο ζωντανή επικοινωνία με το κοινό. Η εισαγωγή και διάδοση του podcasting προώθησε την πορεία προς τη συμμετοχή του κοινού στην επικοινωνία. Ουσιαστικά, αυτό που καταγράφεται από αυτή την εποχή είναι η σημαντικότερη μεταβολή του κέντρου αναφοράς: ενώ πριν τον κύριο ρόλο τον είχε το ραδιόφωνο, δηλαδή οι σταθμοί, πλέον στο επίκεντρο μπήκε το άτομο, που μπορεί να είναι ακροατής αλλά και παραγωγός. Υπό αυτή τη διάσταση, ο ραδιοφωνικός σταθμός θα είναι «ανοιχτός» ώστε το πρόγραμμα να μπορεί να διαμορφώνεται σε μια συνομιλία με τους ακροατές. Βασικός άξονας αυτής της συνομιλίας θα είναι τα social media του σταθμού.

### 3.2 Τρόπος λειτουργίας

Ο τρόπος λειτουργίας του σταθμού είναι ο εξής:

Αρχικά, υπάρχει μια ομάδα ατόμων –μέχρι στιγμής επτά άτομα- οι οποίοι αποτελούν τον κύριο πυρήνα του σταθμού. Η συνύπαρξή τους στον σταθμό προήλθε ως αποτέλεσμα εκτενών συζητήσεων αναφορικά με το όραμα που είχε ο καθένας για το πώς πρέπει να είναι ένας ιντερνετικός ραδιοφωνικός σταθμός. Καθώς διαπιστώθηκε ότι το όραμα είναι κοινό, και καθώς επίσης διαπιστώθηκε ότι τα συγκεκριμένα έχουν κοινές αξίες αναφορικά με θέματα όπως η σημασία της επαφής του ραδιοφώνου με το κοινό, η

απουσία διαφημίσεων από το ραδιοφωνικό πρόγραμμα, η εστίαση στον ρόλο του ραδιοφωνικού παραγωγού και η στήριξη και ανάδειξη του πολιτισμού.

Η λειτουργία του σταθμού έχει ως άξονα αυτό που ο Hendy (2000) ονομάζει «communicative capacity», δηλαδή ότι έχει μια χωρητικότητα επικοινωνίας, υπό την έννοια ότι η επικοινωνία του ακροατή θεωρείται, παραδοσιακά, όχι μόνο ευπρόσδεκτη και επιθυμητή και ταυτόχρονα στο ραδιόφωνο λόγω του ότι ο ακροατής, ενώ σε μια πρώτη διάσταση φαίνεται ως παθητικός αποδέκτης του περιεχομένου, ωστόσο, σε μια δεύτερη ανάγνωση, μπορεί να διαπιστωθεί ότι θεωρεί ότι δημιουργεί έναν δεσμό, ο οποίος έχει τρεις άξονες αναφοράς:

- δεσμό με τον συγκεκριμένο παραγωγό του σταθμού
- δεσμό με τον σταθμό
- δεσμό με τους λοιπούς ακροατές του συγκεκριμένου προγράμματος ή/ και του συγκεκριμένου σταθμού.

Μάλιστα, ακριβώς λόγω του δεσμού που αποκτά ο ακροατής με τον σταθμό ή με την συγκεκριμένη εκπομπή πολύ συχνά επικοινωνεί ο ίδιος άμεσα και τηλεφωνικά με τον σταθμό, παρεμβαίνοντας, προβάλλοντας αιτήματα, συγχαίροντας, διορθώνοντας ή προσθέτοντας (Page & Tannenbaum, 1996) και μάλιστα επίσης λόγω της χωρητικότητας επικοινωνίας το ραδιοφωνικό πρόγραμμα αφήνει πολύ μεγαλύτερη ευελιξία στον ραδιοφωνικό παραγωγό να προσαρμόσει το πρόγραμμά του, αναπτύσσοντας έναν διάλογο, ή, καλύτερα, μια συνομιλία, με τους ακροατές του. Για παράδειγμα ένας ακροατής μπορεί να πει στον παραγωγό τα συναισθήματά του ή τις σκέψεις του και ο παραγωγός, ως ανταπόκριση, μπορεί να βάλει ένα συγκεκριμένο τραγούδι, ή να διαβάσει ένα συγκεκριμένο απόσπασμα βιβλίου, ή να προβεί σε ένα σχόλιο.

Αυτή ακριβώς η επικοινωνία μεταξύ του παραγωγού και του ακροατή είναι που όχι μόνο δεν πρέπει να χαθεί από το ιντερνετικό ραδιόφωνο, αλλά αντιθέτως πρέπει να ενισχυθεί. Ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Όπως σημειώνουν οι Herrera-Damas & Hermida (2014), ενώ το ραδιόφωνο ομιλίας θεωρείται αμφίδρομο και διαπροσωπικό μέσο, η ανάλυσή δείχνει ότι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί χρησιμοποιούν κυρίως το Twitter ως μονόδρομο μέσο για τη μετάδοση ενημερώσεων, ειδήσεων και πληροφοριών, αντί να αλληλοεπιδρούν με το κοινό.

Αντιθέτως, ο συγκεκριμένος ραδιοφωνικός σταθμός δεν έχει ως στόχο την μονόδρομη ροή προγράμματος, αλλά στοχεύει στο δικτυωμένο κοινό. Το δικτυωμένο κοινό

αναφέρεται σε ένα συνδεδεμένο σύνολο κοινωνικών, πολιτιστικών και τεχνολογικών εξελίξεων που συνοδεύουν την αυξανόμενη δέσμευση με ψηφιακά δικτυωμένα μέσα. Το Διαδίκτυο δεν έχει αλλάξει εντελώς τον ρόλο των μέσων ενημέρωσης στην κοινωνία: τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συνεχίζουν να εξυπηρετούν ένα ευρύ πεδίο πολιτιστικής ζωής. Αυτό που έχει αλλάξει είναι οι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι δικτυώνονται και κινητοποιούνται μέσω των μέσων ενημέρωσης (Ito 2008).

Έτσι, ο συγκεκριμένος ραδιοφωνικός σταθμός θα βρίσκεται σε επικοινωνία με το κοινό προκειμένου να αναδεικνύονται θέματα, να γίνονται συζητήσεις και διάλογος, να υπάρχει δυναμική παρέμβαση στον πολιτισμό, να υπάρχουν νέες μουσικές αναζητήσεις και προτάσεις.

Ένα σημαντικό μέρος της λειτουργίας του σταθμού αναφορικά με την δημιουργία κοινότητας θα είναι οι εκπομπές και τα podcasts από Κύπριους που μένουν σε άλλες χώρες. Για παράδειγμα, στη Μεγάλη Βρετανία, και ειδικά στο Λονδίνο, υπάρχει μια σημαντική Κυπριακή κοινότητα, η οποία θα πρέπει να μπορεί να επικοινωνεί με τους λοιπούς Κυπρίους.

Επίσης, είναι σημαντικό να υπάρχει προβολή των νέων Κυπρίων καλλιτεχνών, όχι μόνο μουσικών, αλλά και των λοιπών τεχνών.

Ένα από τα κύρια ζητήματά που υπάρχουν στη λειτουργία του σταθμού είναι οι πηγές των εσόδων και η οικονομική βιωσιμότητα. Αναφορικά με αυτό, το πρώτο που θα πρέπει να αναφερθεί είναι η περιγραφή του οργανισμού. Όπως προαναφέρθηκε, ο πυρήνας της λειτουργίας του σταθμού είναι επτά άτομα. Ο κάθε ένας από τα συγκεκριμένα άτομα συμμετέχει στην μη-κερδοσκοπική εταιρία με ένα συγκεκριμένο ποσό, το οποίο έχει οριστεί στα 2.000 ευρώ έκαστος. Ο ραδιοφωνικός σταθμός θα στεγάζεται σε ενοικιαζόμενο ακίνητο, το οποίο θα έχει διαμορφωθεί σε studio και στο οποίο θα βρίσκεται ο απαραίτητος εξοπλισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών, με το κατάλληλο λογισμικό. Το κόστος για την δημιουργία του ραδιοφωνικού σταθμού με τον εξοπλισμό, υπολογίζεται στα 3.000 ευρώ, ενώ τα μηνιαία έξοδα ανέρχονται στα 600 ευρώ.

Ως εκ τούτου, η εταιρία θα έχει ένα κεφάλαιο που ανέρχεται σε  $2.000 * 7 = 14.000$  ευρώ. Άρα, θα υπάρχει ένα κεφάλαιο ύψους 11.000 ευρώ προκειμένου να πληρώνονται α μηνιαία έξοδα. Οι συμμετέχοντες στον σταθμό θα εργάζονται χωρίς αμοιβή, τουλάχιστον για τους πρώτους μήνες λειτουργίας.

Οι πηγές των εσόδων του σταθμού θα είναι οι ακόλουθες:

Μετά από κάποιο διάστημα λειτουργίας, και αφού έχουν αναπτυχθεί δεσμοί με την τοπική κοινωνία, όπου ο σταθμός θα προβάλλει και θα προωθεί την τοπική καλλιτεχνική δημιουργία, θα πραγματοποιηθούν εκδηλώσεις, με συμμετοχή τοπικών καλλιτεχνών. Ο σταθμός θα αναλάβει την διοργάνωση και η είσοδος του κοινού θα γίνεται με ορισμένα αντίτιμο, από το οποίο θα αμείβονται οι καλλιτέχνες, θα αποπληρώνεται το κόστος και θα μένει ένα ποσό στον σταθμό ώστε να συνεχίσει την λειτουργία του.

Μια άλλη πηγή εσόδων θα είναι από crowdfunding, δηλαδή από μικρά ποσά που θα διαθέτουν οι φίλοι του σταθμού, λαμβάνοντας ως αντίτιμο τα ανάλογα εισιτήρια για τις εκδηλώσεις του σταθμού.

### **3.3 Κοινό-στόχος σταθμού**

Το κοινό-στόχος του σταθμού είναι ακροατές που αγαπούν το ραδιόφωνο και αναγνωρίζουν τον πολυδιάστατο ρόλο που έχει

Σημαντικό είναι ότι τα σχόλια (απόψεις, συναισθήματα, κτλ.) από κάθε ακροατή είναι δημόσια και επειδή αυτό μπορεί να παραμείνει στο διαδίκτυο για μεγάλο χρονικό διάστημα, μπορεί επίσης να διαδραματίσει ρόλο στη διαμόρφωση της φήμης του ραδιοφωνικού σταθμού. Επίσης, το περιεχόμενο που παράγεται από το δικτυακό κοινό μπορεί εύκολα να αναπαραχθεί, άρα να έχει πολλαπλασιαστική επίδραση.

Βεβαίως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν είναι όλοι οι ακροατές στο δίκτυο οι παραγωγοί, δεν παράγουν όλοι ενημερωτικό περιεχόμενο. πολλοί ακροατές παραμένουν σιωπηλοί, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν σε ένα διασυνδεδεμένο δίκτυο, δηλαδή το δίκτυο της ψηφιακής κοινότητας ενός ραδιοφώνου. Αυτό που υπάρχει σήμερα και που διαφοροποιεί το σημερινό ακροατήριο από το «παραδοσιακό» είναι αυτό που επικρατεί είναι η «επαυξημένη ακρόαση», επειδή, είτε ταυτόχρονα είτε αργότερα, η ακρόαση ραδιοφώνου επικαλύπτεται με συζήτηση, σχόλια και την παραγωγή περιεχομένου στο κοινωνικά δίκτυα που συνδέονται με το ραδιόφωνο. Ακριβώς όπως ο συνδυασμός κινητών συσκευών και μέσων κοινωνικών δικτύων αντιπροσωπεύει την επαυξημένη εμπειρία ακρόασης ραδιοφώνου.



Το συγκεκριμένο ραδιόφωνο στοχεύει σε αυτό ακριβώς το κοινό το οποίο θα έχει μια διαδραστικότητα και ένα ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά δρώμενα.

### 3.4 Ανάλυση PEST

Ένα σημαντικό εργαλείο ανάλυσης είναι η ανάλυση PEST. Σε αυτήν την ανάλυση καταγράφονται οι παράμετροι του εξωτερικού περιβάλλοντος (μακρο-περιβάλλον του οργανισμού), σε τέσσερα επίπεδα (Kotler & Armstrong, 2010):

- Πολιτικό περιβάλλον
- Οικονομικό περιβάλλον
- Κοινωνικό περιβάλλον
- Τεχνολογικό περιβάλλον

#### Πολιτικό περιβάλλον:

Η πολιτική κατάσταση στην Κύπρο επηρεάζεται από τη γεωστρατηγική θέση της χώρας, καθώς και από τις εξελίξεις σε συμμαχίες με άλλες χώρες, όπως η Ελλάδα, το Ισραήλ και η Αίγυπτος σχετικά με την αυτόνομη οικονομική ζώνη (ΑΟΖ). Η χώρα χαρακτηρίζεται από εσωτερική πολιτική σταθερότητα, ως εκ τούτου δεν αναμένεται κάποια

#### Οικονομικό περιβάλλον:

Αναφορικά με το οικονομικό περιβάλλον, μετά την οικονομική κρίση η Κυπριακή οικονομία χαρακτηρίζεται από σταθερότητα. Ως εκ τούτου δεν διαφαίνεται κάποια εξέλιξη η οποία να θέτει σε κίνδυνο την δημιουργία και την παρουσία του σταθμού. Ένα ζήτημα είναι το θέμα της τιμής (κόστος) διεξαγωγής των πολιτιστικών εκδηλώσεων του σταθμού, ωστόσο δεν καταγράφεται κάποια σημαντική μεταβολή του πληθωρισμού.

#### Κοινωνικό περιβάλλον

Αναφορικά με το κοινωνικό περιβάλλον, το ιντερνετ αποτελεί πλέον μέρος της πραγματικότητας όλων, ως εκ τούτου δεν θα υπάρχει δυσκολία στην διεισδυση του σταθμού στον ευρύ πληθυσμό.

#### Τεχνολογικό περιβάλλον

Αναφορικά με το τεχνολογικό περιβάλλον, οι ταχύτητες στο ιντερνετ συνεχώς αυξάνουν, ως εκ τούτου είναι απολύτως εφικτή η σύνδεση των ακροατών με τον ιντερνετικό σταθμό.

### **3.5 Ανάλυση SWOT**

Στην ανάλυση SWOT καταγράφονται τέσσερις άξονες:

- Τα δυνατά σημεία
- Τα αδύναμα σημεία
- Οι ευκαιρίες
- Οι απειλές.

Ως δυνατά σημεία του προτεινομένου web radio είναι τα εξής:

Το συγκεκριμένο web radio είναι μοναδικό σε χαρακτήρα. Πρόκειται για μη-κερδοσκοπική εταιρία, που έχει ως αποστολή την ποιοτική ψυχαγωγία του κοινού, μαζί με την ενημέρωση ειδικά όσον αφορά σε τοπικά θέματα, σε θέματα πολιτισμού, οικολογίας, τεχνών και δράσεων.

Στο πρόγραμμα του σταθμού δεν περιλαμβάνονται διαφημίσεις.

Υπάρχουν ειδικές θεματικές ενότητες, με ειδικούς παραγωγούς, για θέματα που αφορούν την τοπική κοινωνία. Μάλιστα, η θεματολογία διαμορφώνεται σε συνεργασία με το κοινό, καθώς υπάρχει διαδραστική επικοινωνία.

Ως αδύναμα σημεία είναι ότι ο σταθμός είναι άγνωστος και ότι τα κεφάλαια δεν επαρκούν ώστε να υπάρξει μια μεγάλη καμπάνια μάρκετινγκ.

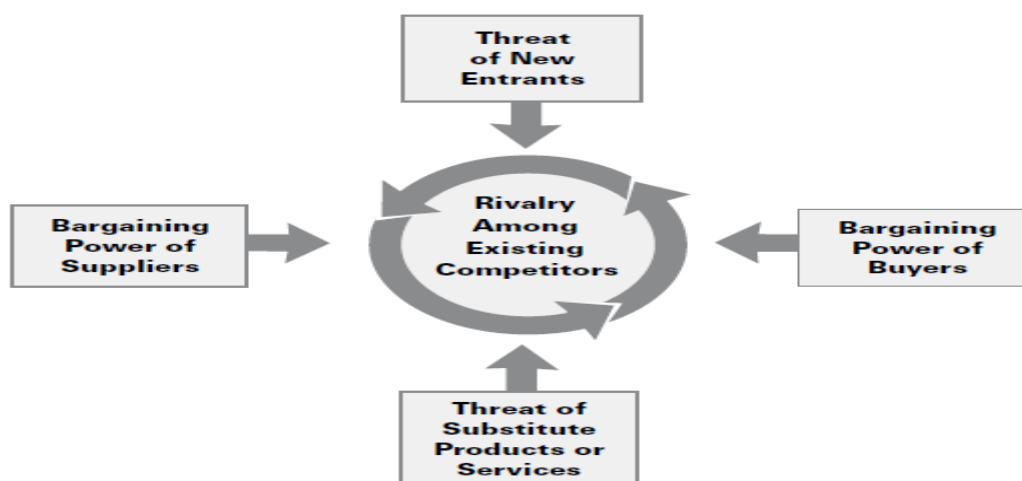
Η ευκαιρία η οποία υπάρχει είναι η ενεργοποίηση της τοπικής κοινωνίας ειδικά σε ζητήματα πολιτισμού και επίσης σε θέματα που θα καλύπτονται από τις ειδικές θεματικές εκπομπές.

Μια απειλή η οποία υπάρχει είναι η τοπική κοινωνία να μη δείξει το απαραίτητο ενδιαφέρον για τον σταθμό.

### **3.6 Ανάλυση πέντε δυνάμεων του Porter**

Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης συμπληρώνονται από τα αποτελέσματα της ανάλυσης "πέντε δυνάμεις", η οποία εισήχθη από τον Michael Porter (1979, 2008). Οι πέντε δυνάμεις είναι:

- α) Η απειλή των νεοεισερχομένων,
- β) Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών,
- γ) Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- δ) Η Απειλή υποκατάστατων αγαθών / υπηρεσιών και
- ε) Ο Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων



### Πέντε δυνάμεις του Porter

Πηγή Eden & Ackermann, 1998, σ. 58

Αναφορικά με την απειλή των νεοεισερχομένων, η κύρια απειλή δεν φαίνεται να προέρχεται από τα λοιπά web radios που ενδεχομένως να δημιουργηθούν, αλλά από τα podcasts. Σύμφωνα με την EBU (2011), η πλειονότητα των ευρωπαϊκών δημόσιων ραδιοτηλεοπτικών φορέων προσφέρει podcast μεταξύ 30% και 50% του συνολικού προγράμματός τους τους, και μόνο τρεις χώρες (Ουγγαρία, Κύπρος και Λιθουανία) δεν παράγουν podcasting. Η λήψη podcasting αυξάνεται σε κάθε χώρα. Στην Ιταλία, οι λήψεις podcast το 2010 σημείωσαν ετησια αύξηση 56% ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο οι ακροατές κατεβάζουν 21 εκατομμύρια podcast ανά μήνα (Binini et al., 2014). Ωστόσο, το κοινό του podcast θεωρείται ακόμη ως σχετικά πιο εξειδικευμένο από όσο το ραδιόφωνο

Αναφορικά με τους προμηθευτές, ο σταθμός δεν έχει προμηθευτές. Όσον αφορά την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, να μεν είναι μεγάλη, ωστόσο ο σταθμός είναι δωρεάν και δεν έχει διαφημίσεις.

# Κεφάλαιο 5

## Μεθοδολογία της έρευνας

### 5.1 Στόχοι της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Στόχος της έρευνας είναι να αναλυθεί το ποια είναι τα χαρακτηριστικά του ιντερνετικού ραδιοφωνικού σταθμού που θα του προσδώσουν πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επίσης, στόχος της έρευνας είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο μπορεί το ιντερνετικό ραδιόφωνο να χρησιμοποιηθεί ως μέσο για την επέκταση της επιχείρησης παρέχοντας σχετικές υπηρεσίες.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

- Ποιο είναι το προφίλ των ακροατών του web radio και σε ποιο κοινό θα πρέπει να γίνει στόχευση του μάρκετινγκ;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει το web radio;
- Τί είδους πρόγραμμα θα πρέπει να έχει το web radio;
- Κατά πόσο οι ακροατές επιθυμούν το web radio να έχει ενεργό ρόλο στο πολιτιστικό γίγνεσθαι της περιοχής;

### 5.2 Η ποσοτική έρευνα

Ως μεθοδολογία της έρευνας επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα. Όπως καταγράφεται στη διεθνή βιβλιογραφία, η ποσοτική έρευνα είναι αντικειμενική, δεν εστιάζει στις προσωπικές απόψεις και αντιλήψεις του ερευνητή, ούτε προβαίνει σε εξαντλητική ανάλυση των απόψεων του κάθε μεμονωμένου ατόμου που συμμετέχει στην έρευνα. Στην ποσοτική έρευνα, υπάρχει ποσοτικοποίηση των δεδομένων και τα συμπεράσματα εξάγονται δια μέσου της στατιστικής μεθοδολογίας.

Επίσης,, τα συμπεράσματα της ποσοτικής έρευνας μπορούν να γενικευτούν σε πληθυσμό που να έχει αντίστοιχα χαρακτηριστικά με το δείγμα.

## 5.3 Το εργαλείο της έρευνας

Ως εργαλείο της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί το πλέον χρησιμοποιούμενο εργαλείο των ποσοτικών ερευνών. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, ώστε οι απαντήσεις να είναι κωδικοποιημένες και να μπορεί να γίνει στατιστική τους επεξεργασία.

Η πλειοψηφία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είναι κλίμακας Likert 5 βαθμίδων, όπως «διαφωνώ απολύτως», «διαφωνώ», «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», «συμφωνώ» και «συμφωνώ απολύτως».

## 5.4 Σύνδεση ερωτηματολογίου με ερευνητικά ερωτήματα

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα «Ποιο είναι το προφίλ των ακροατών του web radio και σε ποιο κοινό θα πρέπει να γίνει στόχευση του μάρκετινγκ», στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων (ερωτήσεις 1 έως 5), ερωτήσεις αναφορικά με την συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου (ιντερνετικού και μη) και με το μέσο (συσκευή) ακρόασης

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα «Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει το web radio», στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις: 12 «Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα για να επιλέξετε έναν ραδιοφωνικό σταθμό», 16 «Πόσο σημαντικό είναι ένας ραδιοφωνικός σταθμός Να ψυχαγωγεί, Να διευρύνει τα μουσικά ενδιαφέροντα, Να μορφώνει, Να στηρίζει τον τοπικό πολιτισμό, Να προβαίνει σε πολιτιστικές δράσεις», 17 (πολυφωνία)

Αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα «Τί είδους πρόγραμμα θα πρέπει να έχει το web radio», στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις: 13 «Προτιμάτε να ακούτε ραδιοφωνικούς σταθμούς με έτοιμες λίστες μουσικής (playlists), ή σταθμούς με ζωντανό πρόγραμμα και επιλογές του παραγωγού, που διαμορφώνονται κατά την εκπομπή», 14 «Κατά πόσο θεωρείτε ως σημαντικό ο ραδιοφωνικός παραγωγός, εκτός της επιλογής της μουσικής, να κάνει εκπομπή (να μιλάει, να επεξηγεί, να σχολιάζει, να επικοινωνεί);», 15 «Κατά πόσο θεωρείτε ως σημαντικό ένας ραδιοφωνικός σταθμός να έχει θεματικές εκπομπές (για παράδειγμα, πολιτική, οικονομία, οικολογία), με ξεχωριστό παραγωγό», 18 (προτάσεις νέων μουσικών ακροάσεων)

Αναφορικά με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα «Κατά πόσο οι ακροατές επιθυμούν το web radio να έχει ενεργό ρόλο στο πολιτιστικό γίνεσθαι της περιοχής», στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις 19 «Κατά πόσο συμφωνείτε ότι ένας ραδιοφωνικός σταθμός θα πρέπει να συμμετέχει ενεργά στην πολιτιστική ζωή της τοπικής κοινότητας» και 20 «Κατά πόσο θα ήσασταν πρόθυμος να συμμετέχετε σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ενός ραδιοφωνικού σταθμού».

## 5.5 Το δείγμα της έρευνας

Αναφορικά με το φύλο, 46 από τους συμμετέχοντες είναι άνδρες (ποσοστό 43,8%), ενώ 59 είναι γυναίκες (ποσοστό 56,2%). Ως εκ τούτου, διαπιστώνεται ότι υπάρχει μια αντιπροσωπευτικότητα και των δύο φύλων στο δείγμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	46	43,8	43,8	43,8
	Γυναίκα	59	56,2	56,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### Φύλο

Όσον αφορά στην ηλικία, 52 από τους συμμετέχοντες (ποσοστό 49,5%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-29 ετών. 19 συμμετέχοντες (ποσοστό 18,1%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 30-39 ετών, 14 συμμετέχοντες (ποσοστό 13,3%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 40-49 ετών, 10 συμμετέχοντες (ποσοστό 9,5%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 50-59 ετών και 10 συμμετέχοντες είναι άνω των 60 ετών. Ως εκ τούτου, ναι μεν υπάρχει μια διασπορά στις ηλικίες του δείγματος, ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει σε μικρότερες ηλικίες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	52	49,5	49,5	49,5
	30-39	19	18,1	18,1	67,6
	40-49	14	13,3	13,3	81,0
	50-59	10	9,5	9,5	90,5
	60+	10	9,5	9,5	100,0

Total	105	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

### Ηλικία

Όσον αφορά στο επάγγελμα, 10 συμμετέχοντες (ποσοστό 9,5%) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 44 (ποσοστό 41,9%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 15 (ποσοστό 14,3%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 8 (ποσοστό 7,6%) είναι συνταξιούχοι, 27 (ποσοστό 25,7%) είναι φοιτητές και μία συμμετέχουσα δηλώνει οικιακά. Άρα, και στο επάγγελμα υπάρχει μια ευρεία διασπορά και αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημόσιος υπάλληλος	10	9,5	9,5	9,5
ιδιωτικός υπάλληλος	44	41,9	41,9	51,4
Ελεύθερος επαγγελματίας	15	14,3	14,3	65,7
Οικιακά	1	1,0	1,0	66,7
Συνταξιούχος	8	7,6	7,6	74,3
Φοιτητής / Σπουδαστής	27	25,7	25,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

### Επάγγελμα

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, 42 συμμετέχοντες (ποσοστό 40%) είναι απόφοιτοι λυκείου, 50 συμμετέχοντες (ποσοστό 47,6%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, 5 συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, 7 συμμετέχοντες (ποσοστό 6,7%) έχουν μεταπτυχιακό και ένας είναι κάτοχος διδακτορικού τίτλου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λύκειο	42	40,0	40,0	40,0
ΙΕΚ	5	4,8	4,8	44,8
ΑΕΙ	50	47,6	47,6	92,4
Μεταπτυχιακό	7	6,7	6,7	99,0
Διδακτορικό	1	1,0	1,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

### Επίπεδο εκπαίδευσης

Οι 93 από τους συμμετέχοντες (ποσοστό 88,6%) είναι μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου, ενώ 12 (ποσοστό 11,4%) δεν είναι.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	93	88,6	88,6	88,6
	Όχι	12	11,4	11,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### **Μόνιμος κάτοικος Κύπρου**

Με βάση τα προαναφερθέντα στοιχεία, μπορεί να διαπιστωθεί ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό και δεν καταγράφεται σημαντική υποεκπροσώπηση ομάδων του πληθυσμού. Ως εκ τούτου, τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να θεωρηθούν ως αντιπροσωπευτικά του ευρύτερου πληθυσμού. Ωστόσο, κατά το ερευνητικό σκέλος θα υπάρξει στατιστική ανάλυση για το κατά πόσο υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.



# Κεφάλαιο 6

## Ευρήματα της έρευνας

Η πρώτη ερώτηση αφορά στο πόσο συχνά οι συμμετέχοντες ακούν ραδιόφωνο. Η συγκεκριμένη ερώτηση θα αποτελέσει παράμετρο εξέτασης της διαφοροποίησης των λοιπών απαντήσεων, ενώ επίσης θα βοηθήσει στο να εντοπιστεί η κατάλληλη ομάδα-στόχος στην οποία θα πρέπει να εστιάσει το μάρκετινγκ του web radio.

Από τους συμμετέχοντες, η πλειοψηφία είναι συχνοί ακροατές ραδιοφώνου. Συγκεκριμένα, 16 συμμετέχοντες (ποσοστό 15,2%) ακούν ραδιόφωνο πάρα πολύ και 43 (ποσοστό 41%) ακούν πολύ. 35 συμμετέχοντες (ποσοστό 33,3%) ακούν ραδιόφωνο αρκετά. Στο αντίποδα, 10 συμμετέχοντες (ποσοστό 9,5%) ακούν ραδιόφωνο πολύ λίγο και ένας πάρα πολύ λίγο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ λίγο	1	1,0	1,0	1,0
Πολύ λίγο	10	9,5	9,5	10,5
Αρκετά	35	33,3	33,3	43,8
Πολύ	43	41,0	41,0	84,8
Πάρα πολύ	16	15,2	15,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

### Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου

Από την ανάλυση ANOVA διαπιστώνεται μια στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην απάντηση ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης ( $t= 13,12, p=0,02 < 0,05$ ). Συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι ΑΕΙ τείνουν να ακούν ραδιόφωνο με μεγαλύτερη συχνότητα. Ως εκ τούτου, αποτελούν μέρος της ομάδας-στόχου.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	,553	4	,138	,547	,702
	Within Groups	25,294	100	,253		
	Total	25,848	104			
Ηλικία	Between Groups	24,918	4	6,230	3,671	,008
	Within Groups	169,710	100	1,697		
	Total	194,629	104			
Επάγγελμα	Between Groups	11,711	4	2,928	,583	,675
	Within Groups	501,851	100	5,019		
	Total	513,562	104			
Μόνιμος κάτοικος Κύπρου	Between Groups	,120	4	,030	,286	,886
	Within Groups	10,508	100	,105		
	Total	10,629	104			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Between Groups	13,116	4	3,279	2,983	,023
	Within Groups	109,932	100	1,099		
	Total	123,048	104			

#### ANOVA Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου

Όσον αφορά στον κύριο τόπο ακρόασης ραδιοφώνου, 45 συμμετέχοντες (ποσοστό 42,9%) ακούνε ραδιόφωνο κυρίως στο σπίτι, 9 συμμετέχοντες (ποσοστό 8,6%) στο αυτοκίνητο, 13 (ποσοστό 12,4%) στην εργασία και 38 (ποσοστό 36,2%) αναφέρουν ότι ακούνε ραδιόφωνο παντού.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπίτι	45	42,9	42,9	42,9
	Αυτοκίνητο	9	8,6	8,6	51,4
	Εργασία	13	12,4	12,4	63,8
	Παντού	38	36,2	36,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

#### Τόπος ακρόασης

Από την ανάλυση ANOVA καταγράφεται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στους μέσους όρους των απαντήσεων, ανάλογα με την συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου ( $t=7.62$ ,  $p=0.00<0.05$ ), με όσους ακούν με μεγάλη συχνότητα ραδιόφωνο να δηλώνουν ότι ακούν ραδιόφωνο παντού.

Όσον αφορά στους κυριότερους λόγους ακρόασης ραδιοφώνου, οι απαντήσεις δείχνουν μια ευρεία κατανομή. Συγκεκριμένα, 32 συμμετέχοντες (ποσοστό 30,5%) ακούνε ραδιόφωνο κυρίως για γενική ενημέρωση / ειδήσεις, ενώ 23 (ποσοστό 21,9%) για ψυχαγωγία και μουσική. 16 συμμετέχοντες (ποσοστό 15,2%) ακούνε ραδιόφωνο κυρίως για τα τοπικά νέα, 21 (ποσοστό 20%) ακούνε ραδιόφωνο λόγω συγκεκριμένων παραγωγών, και 13 (ποσοστό 12,4%) λόγω των καλεσμένων των ραδιοφωνικών εκπομπών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γενική ενημέρωση / ειδήσεις	32	30,5	30,5	30,5
Ψυχαγωγία / Μουσική	23	21,9	21,9	52,4
Τοπικά νέα	16	15,2	15,2	67,6
Συγκεκριμένοι παραγωγοί	21	20,0	20,0	87,6
Καλεσμένοι εκπομπών	13	12,4	12,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

#### Λόγοι ακρόασης

Στην ανάλυση ANOVA καταγράφεται διαφοροποίηση στις απαντήσεις ανάλογα με την ηλικία ( $t=8,06$ ,  $p=0,01<0,05$ ), καθώς, όπως αποτυπώνεται στον ακόλουθο πίνακα, τα άτομα ηλικίας 60 ετών και άνω ακούνε ραδιόφωνο κυρίως για γενική ενημέρωση και ειδήσεις.

Count		Λόγοι_ακρόασης					Total
		Γενική ενημέρωση / ειδήσεις	Ψυχαγωγία / Μουσική	Τοπικά νέα	Συγκεκριμέ νοι παραγωγοί / παρουσιαστ ές	Καλεσμένοι εκπομπών	
Ηλικία	18-29	11	19	7	7	8	52
	30-39	5	3	4	5	2	19
	40-49	5	0	2	5	2	14
	50-59	4	1	2	2	1	10
	60+	7	0	1	2	0	10
Total		32	23	16	21	13	105

### Λόγοι ακρόασης ανά ηλικιακή ομάδα

Αναφορικά με το κατά πόσο γνωρίζουν την ύπαρξη του ραδιοφώνου στο διαδίκτυο, το σύνολο των συμμετεχόντων απάντησε θετικά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	105	100,0	100,0	100,0

### Γνώση ύπαρξης web radio

Μια βασική ερώτηση είναι το πόσο συχνά οι συμμετέχοντες ακούνε web radio. 9 συμμετέχοντες (ποσοστό 8,6%) απαντούν «ποτέ» ενώ 13 (ποσοστό 12,4%) ακούν σπάνια. Στον αντίποδα, 37 συμμετέχοντες (ποσοστό 35,2%) ακούνε web radio πολύ συχνά και 30 (ποσοστό 28,6%) συχνά, ενώ 16 συμμετέχοντες (ποσοστό 15,2%) ακούνε διαδικτυακό ραδιόφωνο μερικές φορές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	9	8,6	8,6	8,6
	Σπάνια	13	12,4	12,4	21,0
	Μερικές φορές	16	15,2	15,2	36,2
	Συχνά	30	28,6	28,6	64,8
	Πολύ συχνά	37	35,2	35,2	100,0
Total		105	100,0	100,0	

### Συχνότητα ακρόασης web radio

Από την ανάλυση ANOVA καταγράφεται ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με την ηλικία ( $t= 26,26, p = 0,03 < 0,05$ ), το επίπεδο εκπαίδευσης ( $t= 5,06, p = 0,05 = 0,05$ ) και τη συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου ( $t= 10,41 p = 0,009 < 0,05$ ). Έτσι, τα άτομα μικρότερης ηλικίας, υψηλότερης βαθμίδας εκπαίδευσης και που ακούνε ραδιόφωνο με μεγαλύτερη συχνότητα ακούνε διαδικτυακό ραδιόφωνο συχνότερα απ' όσο τα λοιπά άτομα.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	1,554	4	,389	1,600	,180
	Within Groups	24,293	100	,243		
	Total	25,848	104			
Ηλικία	Between Groups	28,268	4	7,067	4,248	,003
	Within Groups	166,361	100	1,664		
	Total	194,629	104			
Επάγγελμα	Between Groups	16,269	4	4,067	,818	,517
	Within Groups	497,293	100	4,973		
	Total	513,562	104			
Μόνιμος κάτοικος Κύπρου	Between Groups	,162	4	,040	,387	,818
	Within Groups	10,467	100	,105		
	Total	10,629	104			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Between Groups	5,068	4	1,267	1,074	,053
	Within Groups	117,979	100	1,180		
	Total	123,048	104			
Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου	Between Groups	10,408	4	2,602	3,575	,009
	Within Groups	72,792	100	,728		
	Total	83,200	104			
Λόγοι ακρόασης	Between Groups	7,583	4	1,896	,942	,443
	Within Groups	201,179	100	2,012		
	Total	208,762	104			

#### ANOVA Συχνότητα ακρόασης web radio

Αναφορικά με το από ποιο μέσο (συσκευή) ακούν ραδιόφωνο συνήθως, 27 συμμετέχοντες (ποσοστό 25,7%) ακούν ραδιόφωνο από δέκτη ραδιοφώνου, 53 (ποσοστό 50,5%) από υπολογιστή / laptop και 25 (ποσοστό 23,8%) από κινητό τηλέφωνο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δέκτης ραδιοφώνου	27	25,7	25,7	25,7
Υπολογιστής / Laptop	53	50,5	50,5	76,2
Κινητό τηλέφωνο	25	23,8	23,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

### Προτίμηση μέσου ακρόασης

Όπως είναι αναμενόμενο, στην ανάλυση ANOVA καταγράφεται ότι οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία ( $t= 26,26$ ,  $p = 0,03 < 0,05$ ), το επάγγελμα ( $t= 39,46$ ,  $p = 0,0017 < 0,05$ ) και τη συχνότητα ακρόασης web radio ( $t= 38,76$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το «επάγγελμα» καταγράφεται ως στατιστικά σημαντικός παράγοντας λόγω της σύνδεσής του με την ηλικία, υπό την έννοια ότι πολλά άτομα ηλικίας 18 έως 29 ετών είναι φοιτητές.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	,872	2	,436	1,781	,174
	Within Groups	24,976	102	,245		
	Total	25,848	104			
Ηλικία	Between Groups	20,951	2	10,475	6,152	,003
	Within Groups	173,678	102	1,703		
	Total	194,629	104			
Επάγγελμα	Between Groups	39,463	2	19,731	4,245	,017
	Within Groups	474,099	102	4,648		
	Total	513,562	104			
Μόνιμος κάτοικος Κύπρου	Between Groups	,074	2	,037	,356	,702
	Within Groups	10,555	102	,103		
	Total	10,629	104			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Between Groups	4,328	2	2,164	1,859	,161
	Within Groups	118,720	102	1,164		
	Total	123,048	104			
Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου	Between Groups	2,002	2	1,001	1,258	,289
	Within Groups	81,198	102	,796		
	Total	83,200	104			
Λόγοι_ακρόασης	Between Groups	1,176	2	,588	,289	,750
	Within Groups	207,586	102	2,035		
	Total	208,762	104			
Συχνότητα ακρόασης web radio	Between Groups	38,759	2	19,380	14,377	,000
	Within Groups	137,488	102	1,348		
	Total	176,248	104			

## ANOVA Προτίμηση μέσου ακρόασης

Στην επόμενη ερώτηση εξετάζεται το ποια είναι η αξιολόγηση των συμμετεχόντων σχετικά με τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένας ραδιοφωνικός σταθμός για να τον επιλέξουν. Αναφορικά με το πόσο σημαντικό είναι ο ραδιοφωνικός σταθμός να παίζει μουσική της αρεσκείας τους, η πλειοψηφία συμφωνεί, καθώς 36 συμμετέχοντες (ποσοστό 34,3%) το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό και 25 (ποσοστό 23,8%) πολύ σημαντικό, ενώ 35 (ποσοστό 33,3%) το θεωρούν ως αρκετά σημαντικό. 9 συμμετέχοντες (ποσοστό 8,6%) το θεωρούν ως λίγο σημαντικό ενώ κανένας δεν το θεωρεί ως «καθόλου σημαντικό».

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο σημαντικό	9	8,6	8,6	8,6
	Αρκετά σημαντικό	35	33,3	33,3	41,9
	Πολύ σημαντικό	25	23,8	23,8	65,7
	Πάρα πολύ σημαντικό	36	34,3	34,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### Μουσική αρεσκείας

Αναφορικά με το πόσο σημαντικό είναι ο ραδιοφωνικός σταθμός να μεταδίδει γενικές ειδήσεις και ενημέρωση, 12 συμμετέχοντες (ποσοστό 11,4%) το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό και 24 (ποσοστό 22,9%) πολύ σημαντικό. 28 συμμετέχοντες το θεωρούν αρκετά σημαντικό (ποσοστό 26,7%), ενώ στο αντίποδα 19 συμμετέχοντες (ποσοστό 18,1%) το θεωρούν ως λίγο σημαντικό και 22 (ποσοστό 21%) το θεωρούν ως καθόλου σημαντικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	22	21,0	21,0	21,0
	Λίγο σημαντικό	19	18,1	18,1	39,0
	Αρκετά σημαντικό	28	26,7	26,7	65,7
	Πολύ σημαντικό	24	22,9	22,9	88,6
	Πάρα πολύ σημαντικό	12	11,4	11,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### Γενική ενημέρωση

Αναφορικά με το πόσο σημαντικό είναι ο ραδιοφωνικός σταθμός να παρέχει τοπική ενημέρωση, 25 συμμετέχοντες (ποσοστό 23,8%) το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό και 21 (ποσοστό 20%) πολύ σημαντικό. 18 συμμετέχοντες το θεωρούν αρκετά σημαντικό (ποσοστό 17,1%). 24 συμμετέχοντες (ποσοστό 22,9%) το θεωρούν ως λίγο σημαντικό και 17 (ποσοστό 16,2%) το θεωρούν ως καθόλου σημαντικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	17	16,2	16,2	16,2
	Λίγο σημαντικό	24	22,9	22,9	39,0
	Αρκετά σημαντικό	18	17,1	17,1	56,2
	Πολύ σημαντικό	21	20,0	20,0	76,2
	Πάρα πολύ σημαντικό	25	23,8	23,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### Τοπική ενημέρωση

Η ποιότητα του παραγωγού για 39 συμμετέχοντες (ποσοστό 37,1%) είναι πάρα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για να επιλέξουν ραδιοφωνικό σταθμό, ενώ για 21 συμμετέχοντες (ποσοστό 20%) είναι πολύ σημαντικό. 26 συμμετέχοντες (ποσοστό 24,8%) το θεωρούν αρκετά σημαντικό ενώ 19 συμμετέχοντες (ποσοστό 18,1%) ως λίγο σημαντικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο σημαντικό	19	18,1	18,1	18,1
	Αρκετά σημαντικό	26	24,8	24,8	42,9
	Πολύ σημαντικό	21	20,0	20,0	62,9
	Πάρα πολύ σημαντικό	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### Ποιότητα παραγωγού

Το να υπάρχει επαφή με τον σταθμό αποτελεί πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επιλογής σταθμού για 27 συμμετέχοντες (ποσοστό 25,7%) και πολύ σημαντικό για 35 συμμετέχοντες (ποσοστό 33,3%). 15 συμμετέχοντες (ποσοστό 14,3%) το θεωρούν αρκετά σημαντικό, ενώ επίσης 15 το θεωρούν λίγο σημαντικό. Στο αντίποδα, 13 συμμετέχοντες θεωρούν ότι η επαφή με τον σταθμό δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας για να επιλέξουν σταθμό.



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	13	12,4	12,4	12,4
Λίγο σημαντικό	15	14,3	14,3	26,7
Αρκετά σημαντικό	15	14,3	14,3	41,0
Πολύ σημαντικό	35	33,3	33,3	74,3
Πάρα πολύ σημαντικό	27	25,7	25,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

### **Επαφή με σταθμό**

Σημαντικό είναι όπως καταγράφεται στην ανάλυση ANOVA, οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με το επάγγελμα ( $t=107,58$ ,  $p = 0.00 < 0.05$ ), που όπως προαναφέρθηκε συνδέεται με την ηλικιακή ομάδα και τη συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου ( $t=13,444$   $p = 0,00 < 0.05$ ).

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	,484	4	,121	,477	,753
	Within Groups	25,364	100	,254		
	Total	25,848	104			
Ηλικία	Between Groups	7,818	4	1,955	1,046	,387
	Within Groups	186,810	100	1,868		
	Total	194,629	104			
Επάγγελμα	Between Groups	107,580	4	26,895	6,625	,000
	Within Groups	405,982	100	4,060		
	Total	513,562	104			
Μόνιμος κάτοικος Κύπρου	Between Groups	,235	4	,059	,564	,689
	Within Groups	10,394	100	,104		
	Total	10,629	104			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Between Groups	4,136	4	1,034	,870	,485
	Within Groups	118,911	100	1,189		
	Total	123,048	104			
Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου	Between Groups	13,439	4	3,360	4,816	,001
	Within Groups	69,761	100	,698		
	Total	83,200	104			
Λόγοι ακρόασης	Between Groups	2,149	4	,537	,260	,903
	Within Groups	206,612	100	2,066		
	Total	208,762	104			
Συχνότητα ακρόασης web radio	Between Groups	8,763	4	2,191	1,308	,272
	Within Groups	167,485	100	1,675		
	Total	176,248	104			

#### ANOVA Επαφή με σταθμό

Ένα σημαντικό ζήτημα αναφορικά με τον χαρακτήρα του σταθμού είναι το εάν οι ακροατές προτιμούν να ακούν ραδιοφωνικούς σταθμούς με έτοιμες λίστες μουσικής (playlists), ή σταθμούς με ζωντανό πρόγραμμα και επιλογές του παραγωγού, που διαμορφώνονται κατά την εκπομπή. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι

μοιρασμένες, αφού 54 συμμετέχοντες (ποσοστό 51,4%) προτιμούν playlist και 51 προτιμούν ζωντανό πρόγραμμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Playlist	54	51,4	51,4	51,4
Ζωντανό πρόγραμμα	51	48,6	48,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

### **Playlist ή πρόγραμμα**

Στην ανάλυση ANOVA καταγράφεται ότι οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με τους λόγους ακρόασης ( $t=7,93$ ,  $p = 0,46 < 0,05$ ), καθώς όσοι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι ο κυριότερος λόγος ακρόασης ενός ραδιοφωνικού σταθμού είναι ο παραγωγός, είναι αυτοί που δίνουν και τις θετικότερες απαντήσεις στο ερώτημα.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	,016	1	,016	,066	,798
	Within Groups	25,831	103	,251		
	Total	25,848	104			
Ηλικία	Between Groups	,305	1	,305	,162	,688
	Within Groups	194,324	103	1,887		
	Total	194,629	104			
Επάγγελμα	Between Groups	1,548	1	1,548	,311	,578
	Within Groups	512,014	103	4,971		
	Total	513,562	104			
Μόνιμος κάτοικος Κύπρου	Between Groups	,026	1	,026	,254	,615
	Within Groups	10,602	103	,103		
	Total	10,629	104			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Between Groups	1,439	1	1,439	1,219	,272
	Within Groups	121,609	103	1,181		
	Total	123,048	104			
Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου	Between Groups	,258	1	,258	,320	,573
	Within Groups	82,942	103	,805		
	Total	83,200	104			
Λόγοι ακρόασης	Between Groups	7,937	1	7,937	4,071	,046
	Within Groups	200,825	103	1,950		
	Total	208,762	104			
Συχνότητα ακρόασης web radio	Between Groups	,247	1	,247	,144	,705
	Within Groups	176,001	103	1,709		
	Total	176,248	104			

#### ANOVA Playlist ή πρόγραμμα

Στο ερώτημα του κατά πόσο οι συμμετέχοντες θεωρούν ως σημαντικό ο ραδιοφωνικός παραγωγός, εκτός της επιλογής της μουσικής, να κάνει εκπομπή (να μιλάει, να επεξηγεί, να σχολιάζει, να επικοινωνεί), 27 συμμετέχοντες (ποσοστό 25,7%) αναφέρουν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό και 30 (ποσοστό 28,6%) ότι είναι σημαντικό. Επίσης, 25 συμμετέχοντες (ποσοστό 23,8%) αναφέρουν ότι είναι αρκετά σημαντικό και 23 (ποσοστό 21,9%) ότι είναι λίγο σημαντικό, ενώ κανένας δεν απαντά ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο σημαντικό	23	21,9	21,9	21,9
Αρκετά σημαντικό	25	23,8	23,8	45,7
Πολύ σημαντικό	30	28,6	28,6	74,3
Πάρα πολύ σημαντικό	27	25,7	25,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

#### **Εκπομπή παραγωγού**

Στην ανάλυση ANOVA καταγράφεται ότι οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης ( $t=7,46$ ,  $p = 0,46 < 0.05$ ), καθώς οι συμμετέχοντες με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αξιολογούν υψηλότερα την εν λόγω παράμετρο.

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	1,571	3	,524	2,178	,095
	Within Groups	24,277	101	,240		
	Total	25,848	104			
Ηλικία	Between Groups	2,347	3	,782	,411	,745
	Within Groups	192,281	101	1,904		
	Total	194,629	104			
Επάγγελμα	Between Groups	11,749	3	3,916	,788	,503
	Within Groups	501,813	101	4,968		
	Total	513,562	104			
Μόνιμος κάτοικος Κύπρου	Between Groups	,179	3	,060	,576	,632
	Within Groups	10,450	101	,103		
	Total	10,629	104			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Between Groups	7,462	3	2,487	2,173	,046
	Within Groups	115,586	101	1,144		
	Total	123,048	104			
Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου	Between Groups	3,370	3	1,123	1,421	,241
	Within Groups	79,830	101	,790		
	Total	83,200	104			
Λόγοι ακρόασης	Between Groups	1,136	3	,379	,184	,907
	Within Groups	207,626	101	2,056		
	Total	208,762	104			
Συχνότητα ακρόασης web radio	Between Groups	8,022	3	2,674	1,605	,193
	Within Groups	168,226	101	1,666		
	Total	176,248	104			

## ANOVA εκπομπή παραγωγού

Στην επόμενη ερώτηση εξετάζεται το κατά πόσο θεωρούν ως σημαντικό ένας ραδιοφωνικός σταθμός να έχει θεματικές εκπομπές (για παράδειγμα, πολιτική, οικονομία, οικολογία), με ξεχωριστό παραγωγό. 38 συμμετέχοντες (ποσοστό 36,2%)

θεωρούν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό, 39 (ποσοστό 37,1%) ότι είναι πολύ σημαντικό και 28 (ποσοστό 26,7%) ότι είναι αρκετά σημαντικό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά σημαντικό	28	26,7	26,7	26,7
	Πολύ σημαντικό	39	37,1	37,1	63,8
	Πάρα πολύ σημαντικό	38	36,2	36,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### Θεματικές εκπομπές

Στην επόμενη ερώτηση εξετάζεται το κατά πόσο θεωρούν ως σημαντικό να ψυχαγωγεί 48 συμμετέχοντες (ποσοστό 45,7 %) θεωρούν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό και 57 (ποσοστό 54,6) ότι είναι πολύ σημαντικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ σημαντικό	57	54,3	54,3	54,3
	Πάρα πολύ σημαντικό	48	45,7	45,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### Ψυχαγωγία

Όσον αφορά στο να διευρύνει τα μουσικά ενδιαφέροντα, 31 συμμετέχοντες (ποσοστό 29,5%) το θεωρούν ως πάρα πολύ σημαντικό, 26 (ποσοστό 24,88%) ως πολύ σημαντικό, 23 (ποσοστό 21,9%) ως αρκετά σημαντικό, 22 (ποσοστό 21%) ως λίγο σημαντικό και 3 (ποσοστό 2,9%) ως καθόλου σημαντικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	3	2,9	2,9	2,9
	Λίγο σημαντικό	22	21,0	21,0	23,8
	Αρκετά σημαντικό	23	21,9	21,9	45,7
	Πολύ σημαντικό	26	24,8	24,8	70,5
	Πάρα πολύ σημαντικό	31	29,5	29,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Διεύρυνση μουσικών ενδιαφερόντων

Όσον αφορά στο να μορφώνει, 34 συμμετέχοντες (ποσοστό 32,4%) το θεωρούν ως πάρα πολύ σημαντικό, 39 (ποσοστό 37,1%) ως πολύ σημαντικό, και 32 (ποσοστό 30,5%) ως αρκετά σημαντικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά σημαντικό	32	30,5	30,5	30,5
	Πολύ σημαντικό	39	37,1	37,1	67,6
	Πάρα πολύ σημαντικό	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### Μόρφωση

Όσον αφορά στο να στηρίζει τον τοπικό πολιτισμό, 34 συμμετέχοντες (ποσοστό 32,4%) το θεωρούν ως πάρα πολύ σημαντικό, επίσης 34 ως πολύ σημαντικό και 37 (ποσοστό 35,2%) ως αρκετά σημαντικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά σημαντικό	37	35,2	35,2	35,2
	Πολύ σημαντικό	34	32,4	32,4	67,6
	Πάρα πολύ σημαντικό	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### Στήριξη τοπικού πολιτισμού

Όσον αφορά στο να κάνει πολιτιστικές δράσεις, 33 συμμετέχοντες (ποσοστό 31,4%) το θεωρούν ως πάρα πολύ σημαντικό, επίσης 34 ως πολύ σημαντικό και 38 (ποσοστό 36,2%) ως αρκετά σημαντικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά σημαντικό	38	36,2	36,2	36,2
	Πολύ σημαντικό	34	32,4	32,4	68,6
	Πάρα πολύ σημαντικό	33	31,4	31,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### Πολιτιστικές δράσεις



Όσον αφορά στο να έχει πολυφωνία, 30 συμμετέχοντες (ποσοστό 28,6%) το θεωρούν ως πολύ θετικό, 31 (ποσοστό 29,5%) ως θετικό και 44 (ποσοστό 41,9%) ως ούτε θετικό ούτε αρνητικό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε θετικό, ούτε αρνητικό	44	41,9	41,9	41,9
Θετικό	31	29,5	29,5	71,4
Πολύ θετικό	30	28,6	28,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

### Πολυφωνία

Στην ανάλυση ANOVA καταγράφεται ότι οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης ( $t=6,35$ ,  $p = 0,47 < 0.05$ ), καθώς οι συμμετέχοντες με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αξιολογούν υψηλότερα την εν λόγω παράμετρο.

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	,806	2	,403	1,641	,199
	Within Groups	25,042	102	,246		
	Total	25,848	104			
Ηλικία	Between Groups	4,308	2	2,154	1,154	,319
	Within Groups	190,321	102	1,866		
	Total	194,629	104			
Επάγγελμα	Between Groups	10,600	2	5,300	1,075	,345
	Within Groups	502,962	102	4,931		
	Total	513,562	104			
Μόνιμος κάτοικος Κύπρου	Between Groups	,096	2	,048	,466	,629
	Within Groups	10,532	102	,103		
	Total	10,629	104			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Between Groups	6,355	2	3,177	2,777	,047
	Within Groups	116,693	102	1,144		
	Total	123,048	104			
Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου	Between Groups	2,035	2	1,017	1,279	,283
	Within Groups	81,165	102	,796		
	Total	83,200	104			
Λόγοι ακρόασης	Between Groups	8,422	2	4,211	2,144	,122
	Within Groups	200,340	102	1,964		

	Total	208,762	104			
Συχνότητα ακρόασης web radio	Between Groups	1,558	2	,779	,455	,636
	Within Groups	174,690	102	1,713		
	Total	176,248	104			

Όσον αφορά στο να φέρνει καινούρια ακούσματα, 31 συμμετέχοντες (ποσοστό 29,5%) το θεωρούν ως πάρα πολύ σημαντικό, 26 (ποσοστό 24,88%) ως πολύ σημαντικό, 23 (ποσοστό 21,9%) ως αρκετά σημαντικό, 22 (ποσοστό 21%) ως λίγο σημαντικό και 3 (ποσοστό 2,9%) ως καθόλου σημαντικό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου πρόθυμος	1	1,0	1,0	1,0
Όχι τόσο πρόθυμος	19	18,1	18,1	19,0
Αδιάφορος	29	27,6	27,6	46,7
Αρκετά πρόθυμος	28	26,7	26,7	73,3
Πολύ πρόθυμος	28	26,7	26,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

#### Καινούρια ακούσματα

Όσον αφορά στην ενεργή συμμετοχή του σταθμού στο πολιτιστικό γίνεσθαι, 348 συμφωνούν απολύτως και 57 συμφωνούν.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ	57	54,3	54,3	54,3
Συμφωνώ απολύτως	48	45,7	45,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

#### Ενεργή συμμετοχή σταθμού

Στην ανάλυση ANOVA καταγράφεται ότι οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με τη συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου ( $t=3,24$   $p = 0,043 < 0,05$ ), καθώς οι συμμετέχοντες που ακούν συχνότερα ραδιόφωνο αξιολογούν υψηλότερα την εν λόγω παράμετρο.

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	,041	1	,041	,162	,688
	Within Groups	25,807	103	,251		
	Total	25,848	104			
Ηλικία	Between Groups	,237	1	,237	,126	,724
	Within Groups	194,391	103	1,887		
	Total	194,629	104			
Επάγγελμα	Between Groups	2,386	1	2,386	,481	,490
	Within Groups	511,175	103	4,963		
	Total	513,562	104			
Μόνιμος κάτοικος Κύπρου	Between Groups	,085	1	,085	,828	,365
	Within Groups	10,544	103	,102		
	Total	10,629	104			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Between Groups	,007	1	,007	,006	,939
	Within Groups	123,041	103	1,195		
	Total	123,048	104			
Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου	Between Groups	3,248	1	3,248	4,185	,043
	Within Groups	79,952	103	,776		
	Total	83,200	104			
Λόγοι ακρόασης	Between Groups	,003	1	,003	,002	,969
	Within Groups	208,759	103	2,027		
	Total	208,762	104			
Συχνότητα ακρόασης web radio	Between Groups	2,233	1	2,233	1,322	,253
	Within Groups	174,014	103	1,689		
	Total	176,248	104			

Όσον αφορά στην πρόθεση συμμετοχής στις εκδηλώσεις του σταθμού, 24 δηλώνουν πολύ πρόθυμοι, 30 αρκετά πρόθυμοι, 46 είναι αδιάφοροι ενώ 5 όχι και τόσο πρόθυμοι,

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι τόσο πρόθυμος	5	4,8	4,8	4,8
Αδιάφορος	46	43,8	43,8	48,6
Αρκετά πρόθυμος	30	28,6	28,6	77,1
Πολύ πρόθυμος	24	22,9	22,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

### Συμμετοχή σε εκδηλώσεις σταθμού

Στην ανάλυση ANOVA καταγράφεται ότι οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία ( $t=46,02$   $p = 0,000 < 0,05$ ), καθώς οι συμμετέχοντες μεγαλύτερης ηλικίας δίνουν πιο αρνητικές απαντήσεις.

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	,666	3	,222	,891	,449
	Within Groups	25,182	101	,249		
	Total	25,848	104			
Ηλικία	Between Groups	46,002	3	15,334	10,420	,000
	Within Groups	148,626	101	1,472		
	Total	194,629	104			
Επάγγελμα	Between Groups	7,834	3	2,611	,522	,668
	Within Groups	505,728	101	5,007		
	Total	513,562	104			
Μόνιμος κάτοικος Κύπρου	Between Groups	,080	3	,027	,257	,857
	Within Groups	10,548	101	,104		
	Total	10,629	104			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Between Groups	7,664	3	2,555	2,236	,089
	Within Groups	115,384	101	1,142		
	Total	123,048	104			
Συχνότητα ακρόασης ραδιοφώνου	Between Groups	1,374	3	,458	,565	,639
	Within Groups	81,826	101	,810		
	Total	83,200	104			
Λόγοι ακρόασης	Between Groups	9,231	3	3,077	1,558	,204
	Within Groups	199,531	101	1,976		
	Total	208,762	104			
Συχνότητα ακρόασης web radio	Between Groups	10,766	3	3,589	2,190	,094
	Within Groups	165,482	101	1,638		
	Total	176,248	104			



# Κεφάλαιο 7

## Επίλογος

### 7.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Αυτό το νέο οικοσύστημα μέσων, που δημιουργήθηκε από ένα συνδυασμό ραδιοφωνικής μετάδοσης και δικτύωσης κοινωνικών μέσων, έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο κυκλοφορεί το περιεχόμενο των μέσων. Από την άποψη αυτή, οι Jenkins et al. (2013) αναφέρονται σε επεκτάσιμα μέσα ως όλο το περιεχόμενο των μέσων που τίθεται σε κυκλοφορία σύμφωνα με ένα υβριδικό μοντέλο που προαναφέρθηκε.

Το ραδιόφωνο, και γενικότερα, το κοινό των μέσων ενημέρωσης στην εποχή της κοινωνίας του δικτύου κατανοείται καλύτερα ως δίκτυα ακροατών, παρά ως ομάδες που ανήκουν σε συγκεκριμένες κοινωνικές και οικονομικές ομάδες. Οι ενέργειες των ακροατών (πραγματοποίηση σχολίων, ανάμιξη πολυμέσων, κοινή χρήση πολυμέσων, παραγωγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες) συμβαίνουν όλα μέσα στα δίκτυα.

Ταυτόχρονα με τα παραπάνω, δεν θα πρέπει να παραβλέπεται ότι σαφώς και το ραδιόφωνο, όπως και τα λοιπά μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, αποτελεί τμήμα της δημόσιας σφαίρας, δηλαδή του –μη γεωγραφικά προσδιορισμένου- «τόπου» συζήτησης, ανταλλαγής προτάσεων και ιδεών, κυρίως με κριτικό πνεύμα απέναντι στην κρατική εξουσία (Habermas, 1997). Μάλιστα, όπως σημειώνει ο Friendly (1999), ένα μεταδιδόμενο πρόγραμμα το οποίο συγκεντρώνει το ενδιαφέρον του κοινού αποτελεί ένα ζήτημα κοινού –δηλαδή δημοσίου- ενδιαφέροντος.

Υπό αυτή την έννοια, το ραδιόφωνο –όπως και όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης- συμβάλει στη διαμόρφωση των αξιών, των πεποιθήσεων και της αισθητικής μας, καθώς ο τρόπος πρόσληψης των ειδήσεων και των γεγονότων βασίζεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η δραστηριότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης δημιουργεί ένα δίκτυο πολιτιστικής παραγωγής που βοηθά στη διαμόρφωση της πραγματικότητας, δίνοντάς μας μια αυτο-εικόνα της κοινωνίας μας.

Ακριβώς με βάση όλα τα παραπάνω, από την παρούσα εργασία διαπιστώθηκε ότι ο σταθμός μπορεί να βρει μια εξαιρετικά θετική ανταπόκριση.

Ένα από τα χαρακτηριστικά του σταθμού είναι ότι θα έχει θεματικές εκπομπές, κάτι το οποίο οι συμμετέχοντες θεωρούν ως σημαντικό. Επίσης, σημαντικό θεωρούν ότι ο ραδιοφωνικός σταθμός θα έχει όχι μόνο ψυχαγωγικό, αλλά και εκπαιδευτικό χαρακτήρα, όπως επίσης ότι θα συμμετέχει ενεργά στα πολιτιστικά δρώμενα. Ο συγκεκριμένος ραδιοφωνικός σταθμός στηρίζει τον ρόλο του ραδιοφωνικού παραγωγού, σε αντίθεση με τους λοιπούς ραδιοφωνικούς σταθμούς όπου επικρατεί η playlist.. Η επιλογή αυτή βρίσκει σύμφωνο ένα τμήμα των συμμετεχόντων, ενώ επίσης στα θετικά είναι ότι ο σταθμός θα καλύψει το κριτήριο της πολυφωνίας, που για ένα μέρος των συμμετεχόντων είναι σημαντικό

## **7.2 Περιορισμοί της έρευνας**

Ένας σημαντικός περιορισμός της παρούσας έρευνας είναι ότι πραγματοποιήθηκε σε μια μόνο πόλη της Κύπρου. Ως εκ τούτου, είναι πιθανό εάν η έρευνα περιλάμβανε και άλλες περιοχές, κυρίως όχι αστικές, τα αποτελέσματα να διαφοροποιούνταν.

Ένας άλλος περιορισμός της έρευνας είναι ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι όλοι γνώστες του διαδικτυακού ραδιοφώνου, με αποτέλεσμα να υπάρχει πιθανή διαφοροποίηση σε ένα δείγμα που θα περιελάμβανε και άλλους.

## **7.3 Προτάσεις μελλοντικής έρευνας**

Αναφορικά με την μελλοντική έρευνα, μια πρόταση είναι να εξεταστεί το κατά πόσο το κοινό είναι πρόθυμο να αναλάβει έναν πιο ενεργό ρόλο στις ραδιοφωνικές εκπομπές, δημιουργώντας τα δικά του podcasts τα οποία να μεταδίδονται από το ίντερνετ.

# Παράρτημα Α

## Ερωτηματολόγιο της έρευνας

### 1. Φύλο

Άνδρας	
Γυναίκα	

### 2. Ηλικία

18-29	
30-39	
40-49	
50-59	
60 +	

### 3. Επάγγελμα

Δημόσιος Υπάλληλος	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Οικιακά	
Συνταξιούχος	
Άνεργος	
Φοιτητής/Σπουδαστής	
Άλλο	

### 4. Είμαι μόνιμος κάτοικος Κύπρου

Ναι	
Όχι	

### 5. Επίπεδο εκπαίδευσης

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
ΙΕΚ	
ΑΕΙ - ΑΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτορικό	



6. Πόσο συχνά ακούτε ραδιόφωνο

Ποτέ	
Πάρα πολύ λίγο	
Πολύ λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

7. Ως επί το πλείστον, πού ακούτε ραδιόφωνο;

Στο σπίτι	
Στο αυτοκίνητο	
Στην εργασία	
Παντού	

8. Ως επί το πλείστον, ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που ακούτε ραδιόφωνο;

Γενική ενημέρωση / ειδήσεις	
Ψυχαγωγία / Μουσική	
Τοπικά νέα	
Συγκεκριμένοι παραγωγοί / παρουσιαστές	
Καλεσμένοι εκπομπών	

9. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν ραδιοφωνικοί σταθμοί που εκπέμπουν από το διαδίκτυο (web radio);

Ναι	
Όχι	

10. Πόσο συχνά έχετε ακούσει web radio;

Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά

11. Από ποιο μέσο προτιμάτε να ακούτε ραδιόφωνο;

Δέκτης ραδιοφώνου	
Ηλεκτρονικός Υπολογιστής / Laptop	
Κινητό τηλέφωνο / tablet	

12. Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα για να επιλέξετε έναν ραδιοφωνικό σταθμό;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Μουσική αρεσκείας μου					
Γενική ενημέρωση / ειδήσεις					
Τοπικές ειδήσεις					
Ποιότητα παραγωγού					
Επαφή /επικοινωνία με σταθμό					

13. Προτιμάτε να ακούτε ραδιοφωνικούς σταθμούς με έτοιμες λίστες μουσικής (playlists), ή σταθμούς με ζωντανό πρόγραμμα και επιλογές του παραγωγού, που διαμορφώνονται κατά την εκπομπή;

Έτοιμη λίστα	
Ζωντανό πρόγραμμα με επιλογές παραγωγού	

14. Κατά πόσο θεωρείτε ως σημαντικό ο ραδιοφωνικός παραγωγός, εκτός της επιλογής της μουσικής, να κάνει εκπομπή (να μιλάει, να επεξηγεί, να σχολιάζει, να επικοινωνεί);

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό

15. Κατά πόσο θεωρείτε ως σημαντικό ένας ραδιοφωνικός σταθμός να έχει θεματικές εκπομπές (για παράδειγμα, πολιτική, οικονομία, οικολογία), με ξεχωριστό παραγωγό;

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό

16. Πόσο σημαντικό είναι ένας ραδιοφωνικός σταθμός να

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Να ψυχαγωγεί					

Να διευρύνει τα μουσικά ενδιαφέροντα					
Να μορφώνει					
Να στηρίζει τον τοπικό πολιτισμό					
Να προβαίνει σε πολιτιστικές δράσεις					

17. Θεωρείτε ότι η πολυφωνία (στις απόψεις, στα μουσικά είδη, στις εκπομπές λόγου, στον πολιτισμό) αποτελεί, για έναν ραδιοφωνικό σταθμό, στοιχείο:

Πολύ αρνητικό	Αρνητικό	Ούτε θετικό, ούτε αρνητικό	Θετικό	Πολύ θετικό

18. Κατά πόσο θα ήσασταν πρόθυμος να ακούτε έναν ραδιοφωνικό σταθμό με ποιοτικές επιλογές πέραν του είδους που έχετε συνηθίσει,, ώστε να επεκτείνετε τα μουσικά σας ενδιαφέροντα;

Καθόλου πρόθυμος	Όχι τόσο πρόθυμος	Αδιάφορος	Αρκετά πρόθυμος	Πολύ πρόθυμος

19. Κατά πόσο συμφωνείτε ότι ένας ραδιοφωνικός σταθμός θα πρέπει να συμμετέχει ενεργά στην πολιτιστική ζωή της τοπικής κοινότητας;

Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως

20. Κατά πόσο θα ήσασταν πρόθυμος να συμμετέχετε σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ενός ραδιοφωνικού σταθμού;

Καθόλου πρόθυμος	Όχι τόσο πρόθυμος	Αδιάφορος	Αρκετά πρόθυμος	Πολύ πρόθυμος

# Βιβλιογραφία

Atton, C. (2004). *Alternative Internet, radical media, politics and creativity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Barnard, S. (2000). *Studying radio*. London: Arnold.

Bonini, T., Fesneau, E., Perez, J. G. I., Luthje, C., Jedrzejewski, S., Pedroia, A., Rohn, U., Sellas, T., Starkey, G. and Stiernstedt, F. (2014), 'Radio formats and social media use in Europe – 28 case studies of public service practice', *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12: 1+2, pp. 89–107

Bouvard, P. & Rosin, L. (1998). *Radio in the new media world*. Arbitron/Edison Media Research, New York City, North America, October.

Chadwick, A. (2011). *The Hybrid Media System*. In *European Consortium for Political Research General Conference conference materials*. Reykjavik

EBU (2011), *EBU Report. Public Radio and New Media Platforms*, Ginevra: Ebu Press.

Foux, G. (2006). *Consumer-generated media: Get your customers involved*. *Brand Strategy*, 8, 38-39

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68

Levitt, T. (1984). *The Globalization of Markets*. *The McKinsey Quarterly*. Summer,.

Pitts, M.J., & Harms, R. (2009). *Radio Websites as a Promotional Tool*. *Journal of Radio Studies* 10(2), 270-282

Taberner, C., Sánchez-Navarro, J., Tubella, I., and Aranda, D. (2009). *Online Networking as a Growing Multimodal and Multipurpose Media Practice: a Key Factor for Socio-Cultural Change*. Internet Interdisciplinary Institute (IN3) & Information and Communication Science Studies Open University of Catalonia (UOC)

Weiten, W., Dunn, D.S., and Hammer, E.Y. (2015). *Psychology Applied to Modern Life: Adjustment in the 21st Century*. 11<sup>th</sup> ed. Mason, OH: Cengage Learning

Zillman, D. (2009). *The coming of media entertainment*. In Zillman D., and Vorderer, P. (Eds.), *Media Entertainment – The Psychology Of Its Appeal*. Oxon: Routledge

Ψύλλα, Μ. (1991). *Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία*. Επιστημονική επετηρίδα Χαροκόπειου Ανώτατης Σχολής Οικιακής Οικονομίας