



Οικονομικές έννοιες

Το κεφάλαιο που ακολουθεί έχει σαν στόχο να σας βοηθήσει να καταλάβετε:

- ◆ Την οργάνωση ενός οικονομικού συστήματος
- ◆ Τη διαφορά ανάμεσα στην κατευθυνόμενη οικονομία, την οικονομία της αγοράς και τη μικτή οικονομία
- ◆ Τις έννοιες προσφορά και ζήτηση και πως αυτές κατευθύνουν το οικονομικό σύστημα
- ◆ Πως η τιμή επηρεάζει την προσφορά και τη ζήτηση στις βιομηχανίες των ΜΜΕ

Η οικονομική δομή μιας κοινωνίας επηρεάζεται από τα πολιτικά, νομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά που επιδρούν και διαμορφώνουν τις επιχειρηματικές πρακτικές των εταιρειών. Η φύση του πολιτικού συστήματος μιας κοινωνίας καθορίζει το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα λειτουργήσουν οι εταιρίες των ΜΜΕ. Υπάρχουν πολλές μορφές πολιτικών συστημάτων, από το ολοκληρωτικό απολυταρχικό καθεστώς που δίνει έμφαση στον αυστηρό κυβερνητικό έλεγχο έως το απόλυτα φιλελεύθερο οικονομικό σύστημα, που δηλώνει την απουσία κάθε είδους ρυθμιστικού ή κυβερνητικού ελέγχου.

Στις Ηνωμένες πολιτείες, οι εταιρίες των ΜΜΕ λειτουργούν πρωτίστως μέσα σε ένα καπιταλιστικό σύστημα ελεύθερης εμπορικής δραστηριότητας. Οι οικονομολόγοι αποκαλούν αυτό το σύστημα *μικτή καπιταλιστική κοινωνία*, γεγονός που σημαίνει ότι τα δικαιώματα βρίσκονται κατά κύριο λόγο στα χέρια των πολιτών, αλλά υπάρχουν ταυτόχρονα και ορισμένοι ρυθμιστικοί και άλλοι είδους περιορισμοί που επηρεάζουν τις επιχειρηματικές πρακτικές (Owens, Carveth and Alexander 1993). Σε μια μικτή καπιταλιστική κοινωνία τα προϊόντα και τα αγαθά παράγονται και διανέμονται τόσο από δημόσιους όσο και

από ιδιωτικούς θεσμούς. Στις Ηνωμένες Πολιτείες η διαχείριση του μεγαλύτερου μέρους του περιεχομένου των ΜΜΕ βρίσκεται στα χέρια ιδιωτικών εταιριών (που ονομάζονται και *ιδιωτικός τομέας*) και όχι κυβερνητικών εταιρειών και οντοτήτων (που λέγονται *αλλιώς και δημόσιος τομέας*).

Σε μια μικτή καπιταλιστική κοινωνία οι εταιρίες των ΜΜΕ παράγουν και διανέμουν τα προϊόντα στους καταναλωτές με στόχο την απόκτηση εσόδων και, μακροπρόθεσμα, κέρδους. Ένα τέτοιο σύστημα ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και αμοιβαία δραστηριοποίηση ανάμεσα στους παραγωγούς των ΜΜΕ και τους καταναλωτές καθώς και στους αγοραστές των ΜΜΕ, στην περίπτωση των διαφημιστών. Οι καταναλωτές επηρεάζουν τις εταιρίες των ΜΜΕ με βάση το είδος του περιεχομένου που καταναλώνουν ή ζητούν. Στο χώρο της τηλεόρασης, τα τοπικά κανάλια, τα καλωδιακά δίκτυα και οι μεγάλοι σταθμοί αναμετάδοσης βρίσκονται σε διαρκή ανταγωνισμό για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών (και τα δολάρια των διαφημιστών), παρέχοντας προνόμια όπως ειδικά καλωδιακά κανάλια, λογαριασμό ανάλογα με τις ώρες θέασης και δυνατότητες ενοικίασης και αγοράς προϊόντων μέσω τηλεόρασης. Έχετε ποτέ αναρωτηθεί πως μπορούν να συνυπάρχουν αποτελεσματικά όλες αυτές οι μορφές ψυχαγωγίας;

Όσον αφορά τις βιομηχανίες του τύπου, υπάρχει πληθώρα επιλογών σχετικά με την επιλογή ενός βιβλίου ή περιοδικού. Ανάλογα με το θέμα, οι επιλογές είναι απεριόριστες. Ο αριθμός των επιλογών, ωστόσο, περιορίζεται αν κοιτάξουμε την αγορά μιας ημερήσιας εφημερίδας. Οι περισσότερες πόλεις εξυπηρετούνται πλέον από μία μόνο μεγάλη εφημερίδα. Για ποιο λόγο έχουν πολλαπλασιαστεί τα περιοδικά και τα βιβλία τη στιγμή που οι τοπικές εφημερίδες εμφανίζουν πτωτικές τάσεις;

Τα ερωτήματα αυτά μπορούν να απαντηθούν εν μέρει αν καταλάβουμε τις βασικές έννοιες που διέπουν την οργάνωση ενός οικονομικού συστήματος. Στο Κεφάλαιο 1 μάθατε ότι οι πηγές που χρειάζονται για την παραγωγή του περιεχομένου των ΜΜΕ και άλλων αγαθών θεωρούνται ελλιπείς, γιατί δεν επαρκούν για να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Επομένως, οι αποφάσεις για τη διανομή του περιεχομένου πρέπει να λαμβάνονται ανάλογα με το πώς θα υλοποιήσουμε καλύτερα τις ήδη υπάρχουσες πηγές σε μια κοινωνία. Οι οικονομολόγοι ονομάζουν αυτήν την διαδικασία λήψης αποφάσεων *το οικονομικό πρόβλημα μιας κοινωνίας*.

ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Το οικονομικό πρόβλημα περιλαμβάνει ουσιαστικά τη διαδικασία αντιμετώπισης των πιο σημαντικών θεμάτων παραγωγής και κατανάλωσης. Τα θέματα

αυτά έχουν ως άξονα τους τα ακόλουθα ερωτήματα: 1. Τι ποσότητα των αγαθών θα παράγεται; 2. Πώς θα παράγονται τα αγαθά αυτά; 3. Ποιος θα καταναλώσει τα αγαθά; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα καθορίζουν την υποκείμενη οργάνωση του οικονομικού συστήματος.

Εκτός από τον καθορισμό του είδους των αγαθών που θα πρέπει να παραχθούν, οι παραγωγοί πρέπει να λάβουν υπόψιν τους την ποσότητα των αγαθών και τη μέθοδο παραγωγής. Ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας διαφέρουν όσον αφορά τον καθορισμό της ποσότητας των παραγόμενων προϊόντων. Για παράδειγμα, στον δημόσιο τομέα, η κυβέρνηση παίρνει τις αποφάσεις για τα χρήματα που πρέπει να επενδυθούν για την άμυνα του κράτους, και την ίδια στιγμή καθορίζει το ποσό των χρημάτων που θα επενδύσει σε εγχώρια προγράμματα όπως αυτό της υγειονομικής περίθαλψης. Στο δημόσιο τομέα, οι αποφάσεις βασίζονται συχνά σε κοινωνικές και πολιτικά ευαίσθητες επιλογές (π.χ. Κοινωνική Ασφάλιση και άλλα προγράμματα φορολογίας) και όχι σε συγκεκριμένους οικονομικούς συλλογισμούς.

Στον ιδιωτικό τομέα, οι αποφάσεις για την παραγωγή επηρεάζονται από την αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στους αγοραστές και τους πωλητές, ή στην περίπτωση των ΜΜΕ, στους παροχείς περιεχομένου και στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, στη βιομηχανία του βιβλίου δεν πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν μόνο η επιλογή των τίτλων που πρόκειται να εκδοθούν αλλά και ο αριθμός των αντιτύπων κάθε βιβλίου. Επιπλέον, οι εκδότες θα πρέπει να αποφασίσουν για τη μορφή του βιβλίου – αν θα διατίθεται σε έκδοση με σκληρό ή λεπτό εξώφυλλο ή θα έχει καταγραφεί σε κασέτα ή CD. Πριν την πρώτη έκδοση ενός βιβλίου ο εκδότης θα πρέπει να λάβει υπόψιν του ποικίλες παραμέτρους όπως η ζήτηση του βιβλίου, το πιθανό αναγνωστικό κοινό και την αξία της δουλειάς.

Όσον αφορά το *ποιος* θα παράγει τα αγαθά, κάθε τμήμα της αγοράς των ΜΜΕ έχει διαφορετικές ανάγκες σχετικά με τον αριθμό των ανθρώπων που χρειάζεται για την παραγωγή του περιεχομένου. Η εργασία είναι μια έννοια που παίζει σημαντικό ρόλο σε όλες τις αποφάσεις που αφορούν την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Στις βιομηχανίες των ΜΜΕ, η εργασία αντιπροσωπεύει μία από τις πιο ακριβές πηγές (Dunnett 1990). Στη βιομηχανία του ραδιοφώνου, το θέμα της εργασίας μπορεί να περιλαμβάνει την απόφαση να χρησιμοποιηθεί προσωπικό για μια ζωντανή εκπομπή στον αέρα ή να επιλεγεί μια αυτοματοποιημένη υπηρεσία που μεταδίδεται μέσω δορυφόρου. Οι παραγωγοί ταινιών και οι σκηνοθέτες καθορίζουν πάντα τον τόπο των γυρισμάτων – αν δηλαδή θα κάνουν γυρίσματα σε ένα στούντιο του Χόλιγουντ ή θα ταξιδέψουν στην συγκεκριμένη τοποθεσία που μεταφέρει καλύτερα την αίσθηση που θέλουν να δημιουργήσουν με την ταινία τους, όπως ένα εξωτικό τροπικό νησί

ή μια πολύβουη Ευρωπαϊκή πόλη. Όσο πιο πολυσύνθετος είναι ο τόπος των γυρισμάτων, τόσο περισσότερη εργασία χρειάζεται για τη δημιουργία της ταινίας.

Όσον αφορά το ποιος θα καταναλώσει τα αγαθά, αυτό αποφασίζεται είτε από κάποια μορφή κυβερνητικού ελέγχου που καθορίζει ποιος είναι σε θέση να καταναλώσει το περιεχόμενο, ή από συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολουθεί κάθε τμήμα της αγοράς των ΜΜΕ. Για παράδειγμα, τα ποσοστά τηλεθέασης της καλωδιακής τηλεόρασης ποικίλλουν από πόλη σε πόλη, αλλά τα σήματα αναμετάδοσης διατίθενται δωρεάν. Κάποια στιγμή στην ιστορία των αναμεταδόσεων οι υπεύθυνοι αποφάνθηκαν ότι τα ραδιοκύματα αποτελούν δημόσια περιουσία, και έτσι οι εκπομπές ραδιοφώνου και τηλεόρασης άρχισαν να παρέχονται στο κοινό σε πολύ χαμηλό κόστος (το κόστος της αγοράς ενός δέκτη και πιθανότατα μιας κεραίας). Οι κυβερνητικές πολιτικές οδήγησαν στην καθιέρωση διαφορετικών κατηγοριών στις υπηρεσίες αναμετάδοσης (AM, FM, VHF, UHF) και τελικά δημιούργησαν ένα σύστημα τριών δικτύων που κυριάρχησε για αρκετές δεκαετίες. Ως απάντηση στα τρία οικονομικά ερωτήματα που τέθηκαν προηγουμένως, η κυβέρνηση, μέσω της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Επικοινωνιών αποφάσισε 1. πόσα κανάλια θα λαμβάνει κάθε κοινότητα, 2. ποιος θα έχει δικαίωμα πρόσβασης σε αυτά μέσω μιας διαδικασίας έκδοσης άδειας και 3. ότι οι πολίτες χρειάζεται απλά να πληρώνουν το κόστος ενός δέκτη για να χρησιμοποιήσουν ή να καταναλώσουν το περιεχόμενο.

Στην περίπτωση της καλωδιακής τηλεόρασης, τα πράγματα είναι διαφορετικά. Οι τοπικοί δήμοι και κοινότητες καθορίζουν πόσες εταιρίες καλωδιακής τηλεόρασης θα λάβουν τα προνόμια δικαιόχρησης (franchise) (δηλαδή την ποσότητα των αγαθών) και ποιες θα είναι οι βασικές προϋποθέσεις του συστήματος (πώς θα παράγονται τα αγαθά). Κάθε νοικοκυριό ξεχωριστά είναι ελεύθερο να αποφασίσει αν θα γίνουν συνδρομητές ή όχι (ποιος θα καταναλώσει τα αγαθά).

Αυτά τα δύο παραδείγματα δείχνουν πως μια κοινωνία μπορεί να παρέχει διαφορετικές απαντήσεις στα τρία ερωτήματα που δημιουργούν το οικονομικό πρόβλημα. Ο τύπος της οικονομικής δομής μιας κοινωνίας επηρεάζει την παραγωγή, τη διάθεση και την κατανάλωση.

ΤΥΠΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Όταν οι απαντήσεις τα οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζει μια κοινωνία δίνονται από την κυβέρνηση, τότε μιλούμε για *κατευθυνόμενη οικονομία*. Σε αυτόν τον τύπο οικονομίας, η κυβέρνηση λαμβάνει όλες τις αποφάσεις που αφορούν την παραγωγή και τη διάθεση των αγαθών. Η κυβέρνηση αποφασί-

ζει τι θα παραχθεί και σε τι ποσότητα, ορίζει μισθούς και τιμές και επιπλέον ελέγχει το ρυθμό της οικονομικής ανάπτυξης. Οι επιλογές καταναλωτικών αγαθών περιορίζονται σε αυτά που παράγει η κυβέρνηση. Είναι προφανές ότι οι χώρες που εφαρμόζουν την κατευθυνόμενη οικονομία παραπαίουν μετά την κατάρρευση του κομμουνισμού σε πολύ λίγα μέρη του κόσμου. Ωστόσο, χώρες όπως η Κίνα και η Κούβα εξακολουθούν να εφαρμόζουν κατευθυνόμενες οικονομίες.

Στην *οικονομία της αγοράς*, οι απαντήσεις στα ερωτήματα σχετικά με την παραγωγή και τη διάθεση δίνονται από ένα πολύπλοκο σύστημα αγοραστών, πωλητών, τιμών, κέρδους και ζημίας και όχι από την κυβερνητική παρέμβαση. Η οικονομία της αγοράς είναι λίγο πολύ το ιδανικό οικονομικό σύστημα και δεν εκπροσωπείται στη βάση του από καμία από τις ισχυρές χώρες του σημερινού κόσμου.

Στη *μικτή οικονομία*, συναντούμε ένα συνδυασμό της οικονομίας της αγοράς και της κατευθυνόμενης οικονομίας. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπως και στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες του κόσμου, τα ΜΜΕ λειτουργούν μέσα σε μια μικτή οικονομική δομή. Θεωρητικά, αυτά τα μικτά οικονομικά συστήματα περιλαμβάνουν κάποιες κυβερνητικές πολιτικές και ρυθμίσεις ενώ ταυτόχρονα επιτρέπουν την ιδιοκτησία των ΜΜΕ από ιδιώτες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι διάφορες βιομηχανίες ΜΜΕ καθιερώνουν η κάθε μία τη δική της πολιτική στην τιμολόγηση των προϊόντων τους είτε μέσω της διαφήμισης ή μέσω άμεσων συνδρομών από τους καταναλωτές (Vogel 2000).

Ίσως το πιο ενδιαφέρον στοιχείο στη μελέτη των Αμερικανικών ΜΜΕ ως οικονομικοί θεσμοί είναι ο βαθμός της τάξης που υπάρχει χάρη στα στοιχεία της οικονομίας της αγοράς. Πρώτος ο Άνταμ Σμιθ, σε ένα βιβλίο που εκδόθηκε το 1776 με τίτλο *Ο Πλούτος των Εθνών*, ανέλυσε θεωρητικά τη λειτουργία του οικονομικού συστήματος ως μία αλληλουχία. Ο Σμιθ εισήγαγε την *αρχή του αόρατου χεριού*, μία θεωρία που υποστηρίζει ότι η οικονομία κατευθύνεται από μια αόρατη δύναμη προς όφελος όλων των παραγωγών και καταναλωτών. Ο Σμιθ υποστήριξε την ιδέα της έλλειψης κάθε κυβερνητικού παρεμβατισμού (*laissez faire*) ώστε να επικρατήσουν οι ελεύθερες δυνάμεις της αγοράς.

Άλλες θεωρίες υποστήριζαν πως ένα τέτοιο σύστημα ελεύθερης διακίνησης δεν θα μπορούσε να αποβεί σε όφελος όλων, οδηγώντας ορισμένα τμήματα της κοινωνίας στη φτώχεια και κάνοντας τα δέσμια στο σύστημα της αγοράς. Κατά συνέπεια, η κυβερνητική ανάμειξη οδήγησε στη δημιουργία μικτών οικονομιών. Οι οικονομολόγοι έχουν εδώ και καιρό τροποποιήσει, μέσα από ατελείωτες συζητήσεις την έννοια του αόρατου χεριού καθώς νέες οικονομικές

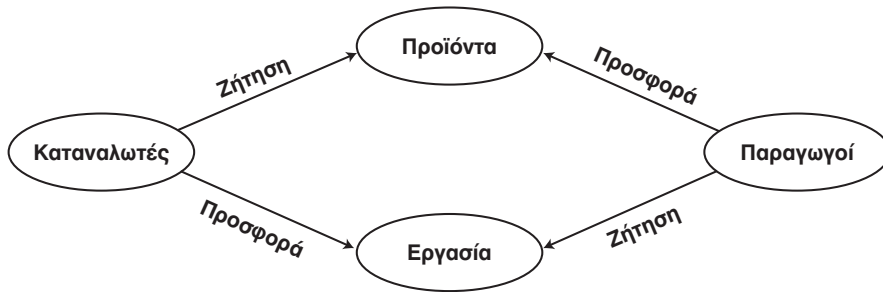
θεωρίες έχουν έρθει στο προσκήνιο, αλλά η ιδέα μιας αόρατης επιταγής που κατευθύνει το οικονομικό σύστημα εξακολουθεί να ασκεί επιρροή. Σκεφτείτε ότι κάθε μέρα του χρόνου, τα ΜΜΕ συμμετέχουν στην παραγωγή και διάθεση του περιεχομένου τους, που με τη σειρά του καταναλώνεται σε διαφορετικές ποσότητες από διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. Ωστόσο, η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει σε καθημερινή βάση πολλές άλλες παραμέτρους εκτός από την απλή παραγωγή, διάθεση και κατανάλωση.

Ας πάρουμε, για παράδειγμα, τον ημερήσιο τύπο. Πολλές σπάνιες πηγές, όπως το τυπογραφικό, το μελάνι, το νερό, ο ηλεκτρισμός και ο εξοπλισμός, χρησιμοποιούνται για να παράγουν την εφημερίδα. Αυτές οι πρώτες ύλες πρέπει να αγοραστούν από τους προμηθευτές και στη συνέχεια να μετατραπούν στο τελικό προϊόν μέσω της διαδικασίας παραγωγής. Από την πλευρά τους, οι διαφημιστές αγοράζουν χώρο στην εφημερίδα σε διαφορετικές μορφές και τύπους με στόχο να απευθυνθούν στο αναγνωστικό κοινό. Ο χώρος θα πρέπει να πουληθεί εκ των προτέρων για να διασφαλιστεί ότι οι διαφημίσεις εξυπηρετούν τους στόχους του πελάτη. Επομένως, λειτουργεί σε ημερήσια βάση ένα σύστημα αγοράς και πώλησης μελλοντικού διαφημιστικού χώρου. Η τελική εφημερίδα φτάνει στους καταναλωτές με διάφορους τρόπους. Ορισμένοι καταναλωτές είναι συνδρομητές, ενώ άλλοι μπορεί να αγοράσουν μία μόνο εφημερίδα, όπως η κυριακάτικη, από ένα σούπερ-μάρκετ ή ένα περίπτερο. Άλλοι καταναλωτές πάλι μπορεί να έχουν πρόσβαση στην εφημερίδα μέσω του Διαδικτύου ή απλά να διαβάζουν την εφημερίδα κάποιου άλλου. Μερικοί, τέλος, δεν διαβάζουν καθόλου εφημερίδα.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ

Στη πράξη, αυτοί που κινούν την οικονομία της αγοράς (η ιδέα μιας αόρατης δύναμης) είναι ένας αριθμός αγοραστών και πωλητών που δουλεύουν για δικό τους όφελος. Το παράδειγμα της εφημερίδας δείχνει με μάλλον απλοϊκό τρόπο πως λειτουργεί η οικονομία της αγοράς, ξεκινώντας από τις πρώτες ύλες που χρειάζονται για να τυπωθεί το χαρτί και καταλήγοντας στη δημιουργία του τελικού προϊόντος που αγοράζει ο καταναλωτής. Πίσω από αυτό το παράδειγμα κρύβονται δύο θεμελιώδεις έννοιες του συστήματος της αγοράς: *η προσφορά και η ζήτηση*. Στη οικονομία της αγοράς, οι μηχανισμοί προσφοράς και ζήτησης λειτουργούν μαζί για να λύσουν τα οικονομικά προβλήματα μιας κοινωνίας (βλέπε σχήμα 2.1).

Η *προσφορά* αναφέρεται στην ποσότητα του προϊόντος που ο παραγωγός προσφέρει σε συγκεκριμένη τιμή. Οι παραγωγοί καθορίζουν την ποσότητα αλλά λαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των αποφάσεών τους με βάση τις προσδο-



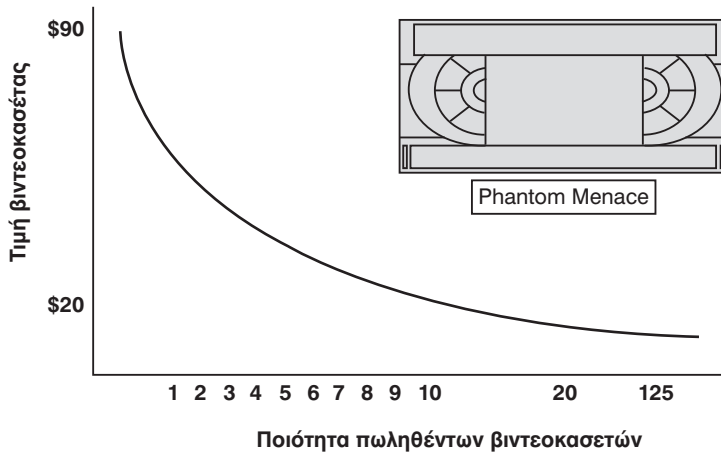
Σχήμα 2.1. Το σύστημα της αγοράς.

κείμενες ανάγκες αυτών που θα καταναλώσουν το προϊόν. Ο εκδότης μιας εφημερίδας αγοράζει μια ικανή ποσότητα μελανιού, χαρτιού και εξοπλισμού για να παράγει την ημερήσια εφημερίδα αλλά θα δίσταζε να παράγει περισσότερα αντίτυπα από όσα οι καταναλωτές αγοράζουν συνήθως. Με άλλα λόγια, ο παραγωγός προσπαθεί να ικανοποιήσει τις προσδοκώμενες ανάγκες του καταναλωτή. Αυτό δεν διασφαλίζει μόνο τη σωστή κατανομή των ελλειπών πηγών αλλά και δίνει στον εκδότη τη δυνατότητα να υπολογίσει το πιθανό κέρδος (ή ζημία) με βάση τα έσοδα και τα έξοδα.

Η προσφορά ενός προϊόντος επηρεάζεται άμεσα από τη ζήτηση του προϊόντος όπως αυτή ορίζεται από τους καταναλωτές. Ως *ζήτηση* ορίζεται η μέτρηση της ποσότητας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας που οι καταναλωτές θα αγοράσουν σε μια δεδομένη τιμή. Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στο προϊόν, την τιμή και τα χαρακτηριστικά της αγοράς επηρεάζουν τη ζήτηση από πλευράς καταναλωτών. Στα πλαίσια της γενικής οικονομίας, οι αποφάσεις παραγωγής στις ανταγωνιστικές αγορές βασίζονται στα χαρακτηριστικά προσφοράς παρά ζήτησης. Στην οικονομία των ΜΜΕ τα χαρακτηριστικά ζήτησης είναι κάπως προβληματικά δεδομένης της ιδιαιτερότητας των προϊόντων των ΜΜΕ (περιεχόμενο) και του ότι το προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί εκ νέου.

Η καμπύλη ζήτησης

Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν ένα εργαλείο που ονομάζεται *καμπύλη ζήτησης* για να καταγράψουν τις αλλαγές που επιφέρουν η προσφορά και η τιμή στη ζήτηση. Οι καμπύλες ζήτησης είναι κατά κανόνα φθίνουσες, που σημαίνει ότι όσο μειώνεται η τιμή ενός συγκεκριμένου αγαθού ή υπηρεσίας, τόσο αυξάνεται η ζήτηση από πλευράς καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, αν η τιμή αυξηθεί, θα μειωθεί η ζητούμενη ποσότητα. Υπάρχουν περιπτώσεις στην οικονομία των ΜΜΕ, που οι καμπύλες ζήτησης δεν είναι οι αναμενόμενες στην κλί-



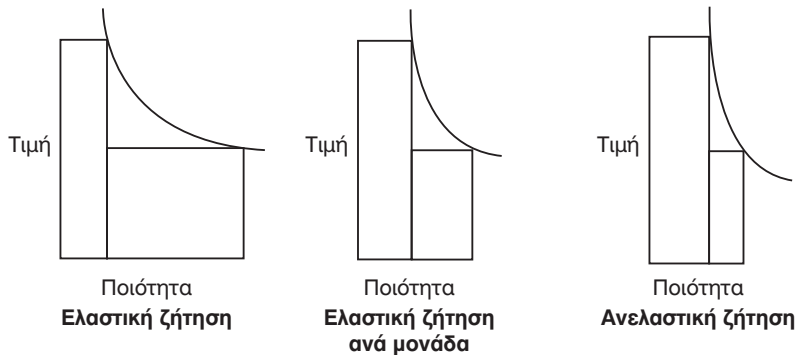
Σχήμα 2.2. Καμπύλη ζήτησης για προϊόντα με διαφορετική τιμολόγηση.

μακα των ενδεχόμενων τιμών, στις περισσότερες περιπτώσεις ωστόσο, η καμπύλη ζήτησης θεωρείται φθίνουσα.

Το σχήμα 2.2 δείχνει μια κλασική καμπύλη ζήτησης. Σε αυτό το παράδειγμα, η καμπύλη ζήτησης παρουσιάζει την τιμή μιας βιντεοκασέτας (π.χ. της ταινίας *Star Wars, Episode 1: The Phantom Menace*). Θα πρέπει να σημειώσουμε εδώ ότι όσο υψηλότερη είναι η τιμή, τόσο χαμηλότερη είναι η ποσότητα που ζητείται από το συγκεκριμένο προϊόν. Όσο πέφτει η τιμή, αυξάνεται η ποσότητα. Η καμπύλη ζήτησης επαληθεύει τη θεωρία ότι η ζήτηση που παρουσιάζει το σύνολο της αγοράς είναι απλά ο μέσος όρος των καμπυλών ζήτησης των επιμέρους καταναλωτών.

Ελαστικότητα της ζήτησης

Η αλλαγή στην τιμή έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή στην ποσότητα που ζητούν οι καταναλωτές, και ονομάζεται ελαστικότητα της ζήτησης ή πιο συνηθισμένα, τιμή της ελαστικότητας ζήτησης. Οι οικονομολόγοι έχουν αναγνωρίσει τρεις τύπους της τιμής της ελαστικότητας ζήτησης: 1. ελαστική, 2. ελαστική ανά μονάδα προϊόντος και 3. ανελαστική. Οι τύποι της τιμής της ελαστικότητας ζήτησης παρουσιάζονται γραφικά στο σχήμα 2.3. Στην ελαστική ζήτηση, η αλλαγή στην τιμή συνεπάγεται μια γενικότερη αλλαγή στην απαιτούμενη ποσότητα. Αυτό το βλέπουμε συχνά να συμβαίνει καθώς αναπτύσσονται νέες τεχνολογίες. Όταν διατίθενται για πρώτη φορά στην αγορά, ορισμένες τεχνολογίες έχουν ιδιαίτερα υψηλές τιμές (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, DVD), αλλά καθώς οι τιμές πέφτουν, ολοένα και περισσότερα νοικοκυριά αρ-



Σχήμα 2.3. Ελαστικότητα της τιμής ζήτησης.

χίζουν να τις υιοθετούν. Στην περίπτωση της ελαστικής ζήτησης ανά μονάδα προϊόντος, η αλλαγή στην τιμή συνεπάγεται μια ισοδύναμη αλλαγή στην ποσότητα. Η μείωση της τιμής δεν αυξάνει απλώς την απαιτούμενη ποσότητα – η αύξηση που επιφέρει είναι ευθέως ανάλογη. Ανελαστική ζήτηση έχουμε όταν η αλλαγή στην τιμή συνεπάγεται μια πολύ μικρή αλλαγή στην απαιτούμενη ποσότητα. Η μείωση της τιμής δεν σημαίνει πάντα ότι θα αυξηθεί η ζήτηση των καταναλωτών για αυτό το προϊόν. Αν δεν το θέλουν ή δεν το χρειάζονται ή έχει μικρή αξία, τότε η απαιτούμενη ποσότητα δεν θα αλλάξει. Ίσως αυτό εξηγεί γιατί οι κασέτες χωρητικότητας οκτώ μουσικών κομματιών δεν κυκλοφορούν πλέον στην αγορά!

Η τιμή της ελαστικότητας ζήτησης μπορεί να υπολογιστεί διαιρώντας το ποσοστό της αλλαγής στην ποσότητα του προϊόντος με το ποσοστό της αλλαγής της τιμής:

$$\text{Τιμή της ελαστικότητας ζήτησης} = \frac{\text{Ποσοστιαία αλλαγή στην ποσότητα}}{\text{Ποσοστιαία αλλαγή στην τιμή}}$$

Το θετικό ή αρνητικό πρόσημο δείχνει την κατεύθυνση της ζήτησης. Τις περισσότερες φορές, η τιμή της ελαστικότητας ζήτησης είναι ένας αρνητικός αριθμός. Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν τα ακόλουθα κριτήρια για να καθορίσουν την ελαστικότητα. Αν το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από ή ίσο με 1.0, η ζήτηση ορίζεται ως ελαστική. Αν είναι μικρότερο ή ίσο με 1.0, η ζήτηση είναι ανελαστική, ενώ μια τιμή = 1.0 αντιπροσωπεύει την ελαστικότητα ανά μονάδα προϊόντος. Ο πίνακας 2.1 παρουσιάζει τους τύπους της τιμής της ελαστικότητας ζήτησης, δείχνει πως ορίζονται και την επίδρασή που έχουν στα έσοδα.

Η τιμή της ελαστικότητας ζήτησης είναι μια σημαντική έννοια στη μελέτη της οικονομίας των ΜΜΕ, καθώς η κατανόησή της βοηθάει στο να δείξει πώς

Πίνακας 2.1. Σύνοψη των τιμών ελαστικότητας της ζήτησης

Στατιστική τιμή ζήτησης	Τύπος ζήτησης	Ορισμός	Επίπτωση στα έσοδα
Μεγαλύτερη από ένα ($E_d > 1$)	Ελαστική	Ποσοστιαία αλλαγή στην απαιτούμενη ποσότητα μεγαλύτερη από την ποσοστιαία αλλαγή στην τιμή	Τα έσοδα αυξάνονται όταν μειώνεται η τιμή
Ίση με ένα ($E_d = 1$)	Ελαστική ανά μονάδα	Ποσοστιαία αλλαγή στην απαιτούμενη ποσότητα είναι ίση με την ποσοστιαία αλλαγή στην τιμή	Τα έσοδα παραμένουν αμετάβλητα όταν μειώνεται η τιμή
Μικρότερη από ένα ($E_d < 1$)	Ανελαστική	Ποσοστιαία αλλαγή στην απαιτούμενη ποσότητα είναι μικρότερη από την ποσοστιαία αλλαγή στην τιμή	Τα έσοδα μειώνονται όταν μειώνεται η τιμή

Πηγή: Διασκευασμένη από τους Samuelson και Nordhaus (1992)

η ζήτηση των καταναλωτών επηρεάζεται από τη αξία συγκεκριμένων προϊόντων και την τιμή στην οποία διατίθενται από τους παραγωγούς (προμηθευτές). Η τιμή της ελαστικότητας ζήτησης παρέχει στους παραγωγούς πληροφορίες σχετικά με τη παραγωγή και κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων και βοηθάει τον παραγωγό να καταλάβει σε ποιο βαθμό η ζήτηση για τα προϊόντα διαφέρει σε διαφορετικά επίπεδα τιμών.

Αμοιβαία ελαστικότητα της ζήτησης

Παρόλο που η τιμή είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στην ανάλυση της ζήτησης του καταναλωτή, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι η ζήτηση επηρεάζεται και από την διαθεσιμότητα άλλων προϊόντων (και τις αντίστοιχες τιμές τους) που μπορεί να λειτουργήσουν ως υποκατάστατα. Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το εισόδημα κάθε νοικοκυριού και η ανάπτυξη της τεχνολογίας, όλα αυτά υποβοηθούν την αντικατάσταση ορισμένων προϊόντων των ΜΜΕ ή υπηρεσιών από άλλα παρόμοια. Στις βιομηχανίες των ΜΜΕ, πολλοί ανταγωνιστές παράγουν παρεμφερές περιεχόμενο, και οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν και αντικαθιστούν τα προϊόντα των ΜΜΕ σε τακτική βάση. Στη μελέτη της οικονομίας των ΜΜΕ, η διαδικασία αυτή ονομάζεται *αμοιβαία ελαστικότητα ζήτησης*.

Κατά μια πολύ ευρεία έννοια, οι βιομηχανίες των ΜΜΕ ασχολούνται με την παραγωγή και διανομή της πληροφορίας και του περιεχομένου ψυχαγωγίας, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι οποιαδήποτε από τα ΜΜΕ μπορεί να αντικατασταθεί. Για παράδειγμα, για να έχει πρόσβαση στις ειδήσεις, ένας καταναλωτής μπορεί να επιλέξει την εφημερίδα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή το Διαδίκτυο. Το κάθε μέσο διαφέρει στην ποσότητα του χρόνου και του χώρου που αφιερώνεται για την παρουσίαση των ειδήσεων. Αυτά τα ΜΜΕ λειτουργούν ως συμπλήρωμα το ένα στο άλλο, παρά ως υποκατάστατα το ένα του άλλου. Από την άλλη πλευρά, την ίδια ταινία που προβλήθηκε σε ένα κορυφαίο καλωδιακό τηλεοπτικό κανάλι μπορούμε να την βρούμε με διάφορους άλλους τρόπους όπως νοικιάζοντας μια βιντεοκασέτα ή αγοράζοντας την απευθείας από ένα μαγαζί ή μέσω του Διαδικτύου. Οι μέθοδοι αυτοί λειτουργούν ως υποκατάστατα της προβολής της ταινίας στην καλωδιακή τηλεόραση.

Η αμοιβαία ελαστικότητα της ζήτησης είναι ένα χρήσιμο εργαλείο στην οικονομική ανάλυση στο ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καθορίσει «το βαθμό στον οποίο διαφορετικά ΜΜΕ συναγωνίζονται για διαφορετικά προϊόντα των ΜΜΕ και της αγοράς υπηρεσιών» (Picard 1989, 47). Η αμοιβαία ελαστικότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην αρένα της δημόσιας πολιτικής, ειδικά στην ανάλυση περιπτώσεων αντι-μονοπωλίου που εξετάζει τις ανταγωνιστικές πρακτικές ορισμένων αγορών (όπως στην περίπτωση της Microsoft).

Στις βιομηχανίες των ΜΜΕ, η αμοιβαία ελαστικότητα της ζήτησης συνήθως αυξάνει όταν υπάρχουν πολλά εν δυνάμει υποκατάστατα, όπως στις βιομηχανίες περιοδικών ή στην καλωδιακή τηλεόραση. Γενικά, οι μελέτες που εξετάζουν την αμοιβαία ελαστικότητα των ΜΜΕ μεταξύ των καταναλωτών έχουν δείξει ότι όσο αυξάνεται το ποσοστό του εισοδήματος που απαιτείται για την κατανάλωση ενός αγαθού, τόσο αυξάνεται και η αμοιβαία ελαστικότητα.

Τύποι Ζήτησης για τα προϊόντα ΜΜΕ

Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ζήτησης σε διαφορετικά επίπεδα ανάλυσης των ΜΜΕ. Σαφώς υπάρχει η ζήτηση για το περιεχόμενο των ΜΜΕ από το κοινό. Εδώ η ζήτηση μπορεί να μετρηθεί επιμέρους ανάλογα με τη χρήση του προϊόντος από τους καταναλωτές, εξετάζοντας είτε τις αγορές των καταναλωτών (όπως εφημερίδα, βιβλίο ή εισιτήριο κινηματογράφου) ή, στην περίπτωση περιεχομένου που προσφέρεται δωρεάν (όπως η τηλεόραση), εξετάζοντας την ωφέλεια (ικανοποίηση) που προσφέρει το προϊόν. Θεωρητικά, η ωφέλεια είναι ένα υποκειμενικό κριτήριο, και οι άνθρωποι δίνουν αξία (σχ. 2.4) στο περιεχόμενο ανάλογα με την ικανοποίηση που

Τι είναι αξία; Οι οικονομολόγοι ορίζουν την αξία ως το τίμημα ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι η υποκειμενική διαδικασία που σχετίζεται με την προσωπική ικανοποίηση.

Οι καταναλωτές αποδίδουν αξία με βάση τις προσωπικές τους ανάγκες και επιθυμίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Όσον αφορά τη χρήση των ΜΜΕ, η διαδικασία αυτή βοηθάει τους καταναλωτές να αποφασίσουν τι είδους περιεχόμενο επιθυμούν, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.



Σχήμα 2.4. Αξία.

τους προσφέρει το προϊόν. Μελέτες που επικεντρώνονται στη χρήση και την ικανοποίηση από πλευράς καταναλωτών μετρούν κατά κανόνα την ικανοποίηση, ή την ωφέλεια που επιθυμούν να έχουν από το περιεχόμενο των ΜΜΕ.

Αντιπροσωπευτικές μελέτες από τον Dimmick (1993) και τους Albarran και Dimmick (1993) συσχετίζουν τη έννοια της προσωπικής ικανοποίησης με την οικονομική ωφέλεια σε μια σειρά μελετών που περιλαμβάνουν την οικολογική θεωρία του niche. Υπολογίζοντας τις μετρήσιμες ωφέλειες, οι συγγραφείς ανακάλυψαν ότι η καλωδιακή τηλεόραση υπερτερεί των απλών τηλεοπτικών μεταδόσεων και άλλων μορφών ψυχαγωγίας γιατί φαίνεται να εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες του κοινού.

Υπάρχει επίσης η ζήτηση από πλευράς διαφημιστών που προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα στην αγορά και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές. Η βιομηχανία της διαφήμισης λειτουργεί σε μια σχέση αλληλεξάρτησης με τα περισσότερα ΜΜΕ στη χώρα μας. Χωρίς συνεργασία καμία βιομηχανία δεν θα άνθιζε. Η ζήτηση για διαφήμιση επομένως μπορεί να μελετηθεί σε ένα οργανωτικό, μακρό-επίπεδο. Οι περισσότερες μελέτες της ζήτησης της διαφήμισης έχουν παρατηρήσει μικρή αμοιβαία ελαστικότητα στη βιομηχανία διαφήμισης. Για παράδειγμα, ο Busterna (1987) δεν βρήκε καθόλου αμοιβαία ελαστικότητα ζήτησης για τη διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο μεταξύ διαφόρων διαφημιστικών ΜΜΕ και ο Picard (1982) ανακάλυψε ότι όταν οι εφημερίδες καθορίζουν τις τιμές της διαφήμισης, ενδιαφέρονται περισσότερο για τις τάσεις της βιομηχανίας από ότι για τη ζήτηση από πλευράς καταναλωτών.

Ένας άλλος τύπος ζήτησης είναι η ζήτηση των επιμέρους αγορών των ΜΜΕ, όπως προκύπτει από στοιχεία ενός μεγάλου αριθμού συγχωνεύσεων και εξαγορών που γίνονται ετησίως στα ΜΜΕ. Οι περισσότερες από αυτές τις μελέτες προσπαθούν να καθορίσουν ποιες μεταβλητές επηρεάζουν την τιμή μιας συγκεκριμένης ιδιοκτησίας ΜΜΕ –όπως ένας τηλεοπτικός ή ραδιοφωνικός σταθμός ή ένα σύστημα καλωδιακής τηλεόρασης. Στις περισσότερες περιπτώ-

Πίνακας 2.2. Παραδείγματα μελετών για τη ζήτηση

Συγγραφείς και Ημερομηνία	Βιομηχανία	Ευρήματα
Lacy (1990)	Εφημερίδα	Ο ανταγωνισμός αυξάνει την ποιότητα της ειδησεογραφίας
Childers και Krugman (1987) Mayo και Otsuka (1991)	Καλωδιακή, VCR, PPV	Σημειώνεται σημαντική αλληλεπίδραση τιμής και κατανάλωσης σχετικά με τη ζήτηση σε αυτές τις βιομηχανίες. Η ζήτηση για βασική καλωδιακή τηλεόραση ποικίλλει από ανελαστική στις επαρχιακές περιοχές σε ελαστική στις αστικές αγορές.
Lindstrom (1997)	Διαδίκτυο	Ελαστική είναι και η ζήτηση για συνδρομητικές υπηρεσίες. Η χρήση του Διαδικτύου επηρεάζει τη ζήτηση για παραδοσιακά ΜΜΕ, όπως η τηλεόραση.

Πηγή: Τα στοιχεία έχει συλλέξει ο συγγραφέας από διάφορες δημοσιεύσεις

σεις, αυτός ο τύπος της ανάλυσης γίνεται σε επίπεδο αγοράς, που είναι και το αντικείμενο του κεφαλαίου 3.

Εκτός από τις μελέτες που αναφέρονται στις παραπάνω παραγράφους, υπάρχει και ένας περιορισμένος αριθμός ακαδημαϊκών μελετών που έχουν ασχοληθεί με τη ζήτηση για το περιεχόμενο των ΜΜΕ, τη διαφήμιση και τις επιμέρους αγορές των ΜΜΕ. Οι μελέτες αυτές είναι περιορισμένες, γιατί ένα μεγάλο ποσοστό των δεδομένων που χρειάζονται οι ερευνητές είναι εκ φύσεως ιδιοκτησιακό και απόρρητο από τις εταιρίες των ΜΜΕ και από ανεξάρτητες συγγενείς εταιρίες. Ένα δείγμα αυτών των μελετών, οι βιομηχανίες που εξετάστηκαν και τα ευρήματά τους σε σχέση με τη ζήτηση παρουσιάζονται στον πίνακα 2.2.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το οικονομικό σύστημα καθορίζει ποιος θα παράγει τα αγαθά, πως θα παραχθούν τα αγαθά και ποιος θα τα καταναλώσει με βάση την οικονομική δομή κάθε κοινωνίας. Στις πιο αναπτυγμένες χώρες, εφαρμόζεται η μικτή οικονομία σε σχέση με τα ΜΜΕ, ένα καθεστώς δηλαδή που καθιερώνει μια οικονομία αγοράς με περιορισμένη κυβερνητική ρύθμιση.

Η οικονομία της αγοράς κατευθύνεται από την αλληλεπίδραση προσφοράς και ζήτησης, ώστε να διατηρηθεί η *ισορροπία* (να επιτευχθεί δηλαδή το σημείο εξισορρόπησης στο οποίο η προσφορά ισούται με τη ζήτηση). Σε μια οικονομία που βασίζεται στην αγορά, η προσφορά και η ζήτηση αλληλεπιδρούν για

να λειτουργήσουν ως κινητήριος μοχλός της οικονομίας. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα ΜΜΕ σχετίζονται συνεχώς με την προσφορά και τη ζήτηση, αποκτώντας πηγές σε καθημερινή βάση ώστε να προμηθεύσουν τους καταναλωτές με το περιεχόμενο των ΜΜΕ ή τα προϊόντα που επιθυμούν.

Η ζήτηση μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικά κριτήρια και επηρεάζεται από ποικίλες παραμέτρους όπως η τιμή, η αξία, το εισόδημα και οι διαρκώς μεταβαλλόμενες προτιμήσεις του κοινού. Όταν διαφορετικές μορφές περιεχομένου των ΜΜΕ μπορούν να αντικαταστήσουν η μία την άλλη, υπάρχει αμοιβαία ελαστικότητα ζήτησης. Η αμοιβαία ελαστικότητα ζήτησης είναι ένα χρήσιμο εργαλείο στην οικονομική ανάλυση και χρησιμοποιείται συχνά στις αποφάσεις δημόσιας πολιτικής.

Το κεφάλαιο αυτό παρουσίασε τις βασικές έννοιες ενός οικονομικού συστήματος και την εφαρμογή τους στις βιομηχανίες των ΜΜΕ. Στο Κεφάλαιο 3, η προσοχή στρέφεται πλέον πιο συγκεκριμένα σε επίπεδο αγοράς παρά στο σύνολο του οικονομικού συστήματος. Ο σχολιασμός των αγορών γίνεται με βάση τη δομή τους, τη λειτουργία τους και τη συμπεριφορά τους μέσα σε ένα οικονομικό σύστημα.

ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Ποια είναι τα τρία ερωτήματα στα οποία πρέπει να απαντήσει μια κοινωνία προκειμένου να λύσει το οικονομικό της πρόβλημα; Πως μπορούν να εφαρμοστούν στο χώρο των ΜΜΕ;
2. Ποιες είναι οι διαφορές ανάμεσα στην κατευθυνόμενη οικονομία, την οικονομία της αγοράς και τη μικτή οικονομία;
3. Τί είναι η προσφορά και η ζήτηση; Πως αλληλεπιδρούν για να διατηρήσουν την ισορροπία του οικονομικού συστήματος;
4. Τί είναι η καμπύλη ζήτησης; Ποιοι είναι οι τρεις τύποι ζήτησης; Τί εννοούμε με τους όρους ελαστικότητα της ζήτησης και αμοιβαία ελαστικότητα της ζήτησης;
5. Δώστε παραδείγματα ζήτησης στις βιομηχανίες των ΜΜΕ από τη θέση ενός απλού καταναλωτή, ενός διαφημιστή και μιας από τις αγορές των ΜΜΕ.

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

1. Ερευνήστε την έννοια της προσφοράς στην αγορά στην οποία ζείτε και ετοιμάστε μια σύντομη αναφορά. Για παράδειγμα, πόσοι τηλεοπτικοί σταθμοί υπάρχουν στην αγορά σας; Πόσα άτομα είναι συνδρομητές καλωδιακής τηλεόρασης; Πόσα καλωδιακά κανάλια υπάρχουν, συμπεριλαμβανομένων των ειδικών και των συνδρομητικών καναλιών; Πόσοι άνθρωποι είναι συν-

- δρομητές σε δορυφορικές υπηρεσίες; Πόσα καταστήματα ενοικίασης βίντεο υπάρχουν στην αγορά;
2. Εξετάστε την έννοια της ζήτησης για ένα τύπο ΜΜΕ στην αγορά στην οποία ζείτε και ετοιμάστε μια σύντομη αναφορά. Περιγράψτε τη ζήτηση από πλευράς καταναλωτών. Τί σας λένε τα ποσοστά τηλεθέασης και οι άλλοι δείκτες σχετικά με τη ζήτηση των ΜΜΕ από τους καταναλωτές; Στη συνέχεια αναλύστε τη ζήτηση από την πλευρά των διαφημιστών. Τα περισσότερα κανάλια εξαντλούν τις διαφημιστικές τους δυνατότητες ή φαίνεται να υπάρχει αρκετός διαθέσιμος διαφημιστικός χρόνος ή χώρος; Τέλος, ερευνήστε τη ζήτηση για διαφορετικά τμήματα της αγοράς των ΜΜΕ. Ποια ήταν η τελευταία φορά που πουλήθηκε μια ιδιοκτησία ΜΜΕ; Σε ποια τιμή; Θεωρήθηκε καλή επένδυση τη δεδομένη εκείνη στιγμή; Γιατί ή γιατί όχι;
 3. Ως καταναλωτής, καταγράψτε για μια μέρα τις δραστηριότητες σας σχετικά με τα ΜΜΕ συγκρατώντας τις ακόλουθες πληροφορίες: 1. το είδος του μέσου που χρησιμοποιήθηκε (π.χ. βιβλίο, ραδιόφωνο, εφημερίδα, Διαδίκτυο), 2. το χρόνο που αφιερώσατε, 3. το λόγο που χρησιμοποιήθηκε το συγκεκριμένο μέσο (π.χ. για προετοιμασία στις εξετάσεις, για ψυχαγωγία, για να περάσετε την ώρα σας), 4. άλλα μέσα που θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν αυτό που διαλέξατε (αν δεν υπάρχει υποκατάστατο, δηλώστε το) και 5. πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από τη χρήση του συγκεκριμένου μέσου για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η συνοπτική αυτή περιγραφή θα σας βοηθήσει να δείτε με ποιον τρόπο λαμβάνετε τις αποφάσεις σχετικά με τη χρήση των ΜΜΕ, και επίσης παρουσιάζει τις έννοιες της προσφοράς, της ζήτησης, της αμοιβαίας ελαστικότητας της ζήτησης, της ωφέλειας και της αξίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Albarra, A.B., and J. Dimmick (1993). Measuring utility in the video entertainment industries: An assessment of competitive superiority. *Journal of Media Economics* 6 (2): 45-51.
- Busterna, J. (1987). The cross elasticity of demand for national newspaper advertising. *Journalism Quarterly* 64:346-51.
- Childers, T.L. and D.M. Krugman (1987). The competitive environment of pay per view. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 31:335-42.
- Dimmick, J. (1993). Ecology, economics, and gratification utilities. In *Media Economics: Theory and Practice*, edited by A. Alexander, J. Owers, and R. Carveth. New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 135-156.
- Dunnett, P. (1990). *The World Television Industry: An Economic Analysis*. London: Routledge.
- Lacy, S. (1990). A model of demand for news: Impact of competition on newspaper con-

- tent. *Journalism Quarterly* 67:40-48, 128.
- Lindstrom, P.B. (1997). The Internet: Nielsen's longitudinal research on behavioral changes in usage of this counter intuitive medium. *Journal of Media Economics* 10 (2):35-40.
- Mayo, J.W., and Y. Otsuka (1991). Demand, pricing and regulation: Evidence from the cable TV industry. *Rand Journal of Economics* 22 (3):396-410.
- Owers, J., R. Carveth, and A. Alexander (1993). An introduction to media economic theory and practice. In *Media Economics: Theory and Practice*, edited by A. Alexander, J. Owers, and R. Carveth. New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-46.
- Picard, R.G. (1982). Rate setting and competition in newspaper advertising. *Newspaper Research Journal* 3 (April): 2-13.
- _____ (1989). *Media Economics*. Beverly Hills: Sage.
- Samuelson, P.A., and W.D. Nordhaus (1992). *Economics*. 14th ed. New York: McGraw-Hill.
- Vogel, H.L. (2000). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 4th ed. Cambridge: Cambridge University Press.