

Περιεχόμενα

Πρόλογος	9
Πρόλογος του επιμελητή της έκδοσης	13
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1. Τι προσφέρει η μελέτη της Οικονομίας των ΜΜΕ;	17
II. ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ	
2. Οικονομικές Έννοιες	29
3. Κατανοώντας την Αγορά	45
4. Αξιολόγηση των Αγορών ΜΜΕ	63
III. ΟΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΔΟΣΕΩΝ, ΤΗΣ ΚΑΛΩΔΙΑΚΗΣ ΚΑΙ ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ, ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	
5. Η Βιομηχανία της Τηλεόρασης	83
6. Η Βιομηχανία της Καλωδιακής και Δορυφορικής Τηλεόρασης	101
7. Η Βιομηχανία του Διαδικτύου	121
8. Η Βιομηχανία του Ραδιοφώνου	139
IV. Η ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	
9. Η Βιομηχανία του Κινηματογράφου	157
10. Η Δισκογραφική Βιομηχανία	173
V. ΟΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ	
11. Η Βιομηχανία των Εφημερίδων	189
12. Η Βιομηχανία των Περιοδικών	205
13. Η Βιομηχανία του Βιβλίου	219
VI. ΘΕΜΑΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ	
14. Θέματα Οικονομικής Μελέτης των ΜΜΕ	235

VII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α: Βιβλιογραφικές Πηγές για τη Μελέτη της Οικονομίας των ΜΜΕ	247
Παράρτημα Β: Συνήθεις Οικονομικοί Λόγοι	257
Γλωσσάριο Βασικών Όρων	261