

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ .....	15
I. ΜΜΕ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ .....	21
<i>Σημειώσεις</i> .....	37
II. ΤΑ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
ΜΜΕ: Έμφαση στις ποσοτικές των διαστάσεις. Η περιοδολόγησή των, το ακροατήριο, η μετάβαση από τον έντυπο στον ηλεκτρονικό λόγο, τα «μπλοκ» των ΜΜΕ και η έρευνα για τα ΜΜΕ .....	51
IIα. Τα ΜΜΕ, με έμφαση στις ποσοτικές των διαστάσεις, 1960-2000 . 51	
- Προκαταρκτικά σχετικά με την ποσοτική καταγραφή των ΜΜΕ . 51	
- Το πρόβλημα της περιοδολόγησης .....	52
- Μία αρχική περιοδολόγηση .....	55
- 1960-1967 .....	55
- 1967-1974 .....	56
- 1974-1981 .....	57
- 1981-2000 .....	58
- Ανάλυση ανά ΜΜΕ .....	60
- Οι εφημερίδες .....	60
- Τα περιοδικά .....	63
- Τα έντυπα ΜΜΕ (εφημερίδες και περιοδικά) .....	65
- Το ραδιόφωνο .....	67
- Η τηλεόραση .....	68
- Ο κινηματογράφος .....	69
- Το βιβλίο .....	77
- Τα νέα ΜΜΕ .....	78
- Για το διαδίκτυο .....	80

- Για τα πολυμέσα .....	85
- Δυνατότητες και προβλήματα των νέων ΜΜΕ .....	86
- Η εξέλιξη της ποσότητας του δημοσιογραφικού χάρτη .....	87
- Τρία στιγμιότυπα: τα ΜΜΕ και το ακροατήριό των στην Ελλάδα κατά τα έτη 1960, 1980 και 2000 .....	89
- 1960 .....	89
- 1980 .....	92
- 2000 .....	99
IIβ. Από τον έντυπο στον ηλεκτρονικό λόγο .....	109
- Τα «μπλοκ» των ΜΜΕ .....	116
- Σύνοψη και περιοδολόγηση .....	117
- Τα ελληνικά ΜΜΕ 1960-2000: μία συνοπτική ποσοτική απεικόνιση .....	120
- Τα «μπλοκ» εξουσίας των ΜΜΕ και η μορφολογία των .....	125
- Ο λόγος για την πολιτική και ο λόγος για το εμπόρευμα .....	127
- Ο πολύτιμος ρόλος της διαφήμισης .....	134
- Σύνοψη και συμπεράσματα .....	136
- Η έρευνα για τα ΜΜΕ .....	140
<i>Σημειώσεις</i> .....	157
<i>Πίνακες εκτός κειμένου</i> .....	185

### III. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διαφήμιση: οι ποιοτικές και ποσοτικές της διαστάσεις, και οι φάσεις της. Τα προεόρτια και τα μεθεόρτια της τηλεόρασης. Η διαφήμιση και τα ΜΜΕ, η θέση της συσκευής της τηλεόρασης και τα προγράμματά της, καθώς και η σφαίρα της πολιτικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση στην Ευρώπη και στον κόσμο .....

IIIα. Ποσοτικές και ποιοτικές πορείες .....	203
- Οι φάσεις της διαφήμισης .....	203
- Η προ-τηλεοπτική περίοδος .....	210
- Η ποσοτική εκτίμηση του ραδιοφωνικού ακροατηρίου – μία αναδρομή .....	216
- Τηλεόραση: η συνέχεια .....	223
- Η είσοδος της τηλεόρασης .....	232

- Η επάνοδος στην ομαλότητα .....	236
- Τα μεθεόρτια της εμπορικής τηλεόρασης .....	246
- Μία περιοδολόγηση της τηλεόρασης στην Ελλάδα (1960-2000) ..	258
IIIβ. Για τα ακροατήρια, τα ΜΜΕ και τις κατηγοριοποιήσεις των ..	264
- Τα ΜΜΕ συνολικά .....	273
- Τα έντυπα γενικά .....	276
- Οι εφημερίδες .....	277
- Τα περιοδικά .....	284
- Το ραδιόφωνο .....	291
- Η τηλεόραση .....	295
- Το διαδίκτυο και συμπληρωματικά ο προσωπικός υπολογιστής και η κινητή τηλεφωνία .....	296
IIIγ. Η θέση της τηλεοπτικής συσκευής στα νοικοκυριά .....	299
- Η ποσοτικοποίηση στην τηλεοπτική διαφήμιση .....	302
- Τα τηλεοπτικά (κυρίως) προγράμματα και οι δομές των .....	306
- Μία τυπολογία τηλεοπτικών εκπομπών .....	317
- Η σφαίρα της πολιτικής επικοινωνίας και η διαφήμιση .....	320
- Διαφημιστική δαπάνη και εταιρείες ΜΜΕ στην Ευρώπη και στον κόσμο .....	327
<i>Σημειώσεις</i> .....	333
<i>Πίνακες εκτός κειμένου</i> .....	470

#### IV. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η κατανάλωση και το ιστορικό της (1960-2000). Τα ποσοτικά της μέτρα καθώς και σύντομο ιστορικό της δημιουργίας της μάρκας και της εξέλιξής της .....	479
IVα. Για την κατανάλωση .....	479
- Σύντομο ιστορικό της κατανάλωσης στην Ελλάδα (1960-2000) ..	486
IVβ. Τα ποσοτικά μέτρα της κατανάλωσης .....	504
- Συγκεντρωτικά: Χρονική περίοδος 1957-1999 .....	513
- Η δαπάνη για πολιτισμικά είδη .....	515
- Η σχέση ανάμεσα στη διαφημιστική δαπάνη και την ιδιωτική κατανάλωση .....	517
- Σύντομη περιγραφή της δημιουργίας της μάρκας (brand) και της εξέλιξης των μαρκών .....	520

Σημειώσεις .....	534
Πίνακες εκτός κειμένου .....	579
<b>V. Η ΣΥΓΚΛΙΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ, ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ</b>	
<b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ .....</b>	<b>591</b>
Οι διαδρομές της σύγκλισής των .....	591
I .....	593
II .....	605
III .....	624
Σημειώσεις .....	652
<b>VI. ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ</b>	
Σημειώσεις, σχόλια και παρατηρήσεις για τη σύγκλιση .....	709
I .....	709
II .....	720
III .....	721
Σημειώσεις .....	727
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>743</b>
<b>A</b>	
1. ΜΜΕ-Εφημερίδες .....	743
2. ΜΜΕ-Περιοδικά .....	747
3. ΜΜΕ-Ραδιόφωνο .....	751
4. ΜΜΕ-Τηλεόραση .....	757
<b>B</b>	
Μία αναφορά στη συνεχώς διαμορφούμενη τηλεοπτική	
πραγματικότητα .....	772
Σημειώσεις .....	777
Ποσοτικά στοιχεία για τα ΜΜΕ: εφημερίδες, περιοδικά, εφημερίδες και	
περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση, για το χρονικό διάστημα	
1960-2000 .....	778
<b>Γ</b>	
Τι θυμούνται από διαφημίσεις και πόσο τους άρεσαν .....	781
Αποψη για τις διαφημίσεις από την απορρύθμιση και μετά .....	787
Ποιες ήταν οι πρώτες διαφημίσεις που θυμάστε; .....	791

Δ	
Σταθάκη, Γ., «Η ελληνική οικονομία, 1974-2004: ένα σχεδιάγραμμα»	792
Ε	
Συνοπτικός πίνακας περιοδολόγησης των ΜΜΕ	800
Η διαχρονική εξέλιξη του αριθμού των συσκευών ραδιοφώνου και τηλεόρασης	803
Μέση πανελλαδική κυκλοφορία περιοδικών – διάστημα 1993-1998 (σε 000 τεύχη)	805
ΣΤ	
5. Κατανάλωση – ψώνια	807
6. Κατανάλωση – χρήση λίστας	812
7. Κατανάλωση – δανεισμός προϊόντων	813
8. Κατανάλωση – επιρροή της διαφήμισης	814
- Ιστοσελίδες	817
- Περιοδικά	819
- Εταιρείες και οργανισμοί ερευνών	819
- Εφημερίδες	819
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ	821
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	833
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ	851