



Οικονομία των ΜΜΕ

Ενότητα 2: Θεωρίες οικονομικής οργάνωσης των ΜΜΕ

Γιώργος Τσουρβάκας, Αναπληρωτής Καθηγητής
Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ
Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ενότητες μαθήματος

- Μικροοικονομία και Μακροοικονομία.
- Θεωρίες Βιομηχανικής οργάνωσης, πολιτικής οικονομίας, επικοινωνίας.
- Η διαφορά επικοινωνιακών αγαθών από τα εμπορικά προϊόντα.
- Προσφορά και ζήτηση αγαθών επικοινωνίας.



Προτεινόμενα άρθρα

1) Stephen Lacy and Walter E. Niebauer, «Developing and using theory for media economics».

http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0802_2?journalCode=hmec20#.VLWimzfSml4

2) Michael Wirth and Harry Bloch, «Industrial organization theory and media industry analysis».

http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0802_3?journalCode=hmec20#.VLWljTfSml4

3) Robert Picard, «Unique characteristics and business dynamics of media products».

<http://www.robertpicard.net/PDFFiles/uniquecharacteristics.pdf>



Μικροοικονομία, Μακροοικονομία κ Οικονομικό πρόβλημα

1) Μικροοικονομία.

Ασχολείται κυρίως μεμονωμένα με τον μηχανισμό των τιμών (προσφορά - ζήτηση).

2) Μακροοικονομία.

Ο μηχανισμός αφορά το σύνολο της οικονομίας (πχ. όχι ένα κανάλι αλλά το σύνολο των ηλεκτρονικών Μέσων).



Μικροοικονομία – Μακροοικονομία

1) Μικροοικονομία.

Ασχολείται μεμονωμένα με την οικονομική μονάδα.

Επιχειρήσεις – Καταναλωτές.

Εργαζόμενοι – Αμοιβές.

Προϊόντα/υπηρεσίες – Έσοδα.

2) Μακροοικονομία.

Το ίδιο μοντέλο αλλά ισχύει για το σύνολο των επιχειρήσεων ή του κλάδου.

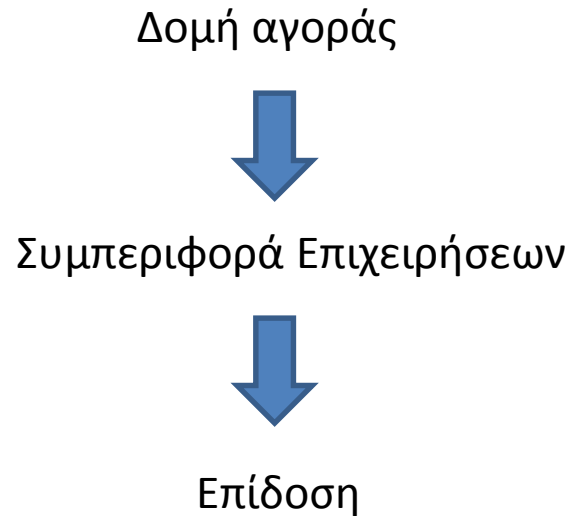


Θεωρίες οικονομικής ανάλυσης των ΜΜΕ

- ❑ Διεπιστημονικό αντικείμενο το αντικείμενο της οικονομικής ανάλυσης των ΜΜΕ.
- ❑ Βασικές θεωρίες Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ και Οικονομικών.
- ❑ Ανάλυση των Μέσων με 3 τρόπους:
 - Επικοινωνιακές θεωρίες / θεωρία πολιτισμού (περιεχόμενο).
 - Θεωρία της Πολιτικής οικονομίας.
 - Θεωρία βιομηχανικής οργάνωσης.



Θεωρία βιομηχανικής οργάνωσης



❖ Ποιοτικό περιεχόμενο



Επίδοση

Επίδοση επιχείρησης



Μετρήσιμοι στόχοι
(π.χ. κέρδη,
τηλεθέαση,
διαφημιστικά έσοδα)



Μη μετρήσιμοι
στόχοι (π.χ. φήμη,
 γνώμη ειδικών,
αξιοπιστία)



Δομή της αγοράς

- ❑ Ο αριθμός των επιχειρήσεων και ο βαθμός ανταγωνιστικότητας παίζει μεγάλο ρόλο.
- ❑ Ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων – περιεχομένου.
- ❑ Εμπόδια εισόδου στον κλάδο.
- ❑ Κάθετη και οριζόντια ολοκλήρωση.



Συμπεριφορά επιχειρήσεων

- Τιμές.
- Προϊόντα και Υπηρεσίες (βαθμόςδημιουργικότητας, είδος).
- Έρευνα.
- Επένδυση.
- Προβολή.



Επικοινωνιακά αγαθά - εμπορικά προϊόντα

- Τα επικοινωνιακά αγαθά επηρεάζουν τις ζωές όλων.
- Άυλα αγαθά/εμπειρίας (Intangibility).
- Έρευνα.
- Προβολή.



Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

- Προσφέρονται ταυτόχρονα (simultaneity).
- Έχουν μεγάλη φθαρτότητα (perishability).
- Άυλη φύση (Intangibility).
- Ετερογένεια προϊόντων (Heterogeneity).



Επικοινωνιακά αγαθά - εμπορικά προϊόντα

- Τα επικοινωνιακά αγαθά επηρεάζουν τις ζωές όλων.
- Άυλα αγαθά/εμπειρίας (Intagibility).
- Τα επικοινωνιακά αγαθά απευθύνονται σε πολύ διαφορετικά κοινά (dual markets).
- Market-oriented και ποιότητα. Ιδιαίτερη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην αγορά και στο κοινωνικό-πολιτιστικό περιεχόμενο στο οποίο θα παράγονται.
- Διαφορετικά κίνητρα.
- Ότι παράγεται έχει πολύ υψηλό, σταθερό κόστος.
- Δημόσιο συμφέρον – δημόσια αγαθά (public goods).



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Γιώργος Τσουρβάκας.
«Οικονομία των ΜΜΕ. Θεωρίες οικονομικής οργάνωσης των ΜΜΕ». Έκδοση:
1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
http://opencourses.auth.gr/eclass_courses.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: <Γιομελάκης Δημήτριος>
Θεσσαλονίκη, Χειμερινό εξάμηνο 2014-2015



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



**ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

