

# TARTALOMJEGYZÉK

## Előszó

### 1. FEJEZET

A médiagazdaságtan tárgya

Bevezetés

- 1.1. A tömegkommunikáció és a média fogalma
- 1.2. A tömegkommunikáció és a média funkciói, szerepe, helye a modern társadalmakban
- 1.3. A közönség fogalmának értelmezései, a közönség felbomlásának folyamata
- 1.4. A médiagazdaságtan tárgya, a médiagazdasági elemzések szintjei.

Összegzés

Ellenőrző kérdések

Fogalmak, tárgyszavak

Felhasznált irodalom

### 2. FEJEZET

A termékek és a kereslet jellemzői a médiapiacokon

Bevezetés

- 2.1. A médiatermékek két piaca
- 2.2. A médiatermékek jellegzetességei
- 2.3. A fogyasztói döntések meghatározói
- 2.3.1. A fogyasztói kereslet motivációi és környezete
- 2.3.2. A fogyasztók informáltsága
- 2.3.3. A fogyasztói alakulására ható általános tényezők
- 2.3.4. Az egyéni fogyasztás és az információs túlterhelés
- 2.3.5. A fogyasztás időbeni alakulása, szakaszai
- 2.3.6. A médiatermék helyettesíthetősége
- 2.3.7. A fogyasztás jövedelem és ár rugalmassága
- 2.3.8. A globalizálódás tendenciái a fogyasztásban

Összegzés

Ellenőrző kérdések

Fogalmak, tárgyszavak

Felhasznált irodalom

### 3. FEJEZET

A kínálat, a piaci szerkezetek a verseny jellemzői a médiapiacokon

Bevezetés

3.1. A termelők, a Termelői kínálat

3.1.1. A termelők értelmezése

3.1.2. A termelői döntések motivációi, érintettjei és társadalmi környezete a tömegmédiában

3.1.3. A termelők szervezeti sajátosságai

3.1.4. A termelői kockázat kezelésének sajátosságai médiapiacon

3.2. A piacok, a piaci szerkezet

Összegzés

Ellenőrző kérdések

Fogalmak, tárgyszavak

Felhasznált irodalom

### 4. FEJEZET

A lapok fajtái év kereslete

Bevezetés

4.1 A lapok fajtái és csoportosítása

4.2 Az újságok fajtái és jellegzetességei

4.3 Az újságok utáni kereslet tényezői

4.3.1 Az újságolvasást szokás

4.3.2 Az ár

4.3.3 A területi / földrajzi változók

4.3.4 A demográfiai és a társadalmi-gazdasági változók

4.3.5 A magatartása változók és az életstílus

4.4 Az újságok előállítás

4.5 A magazinok fajtái, kereslete és előállítás

4.5.1 A magazinok osztályozása

4.5.2 A magazinok iránti kereslet

4.5.3 A magazinok előállítás

4.6 Az ágazatok közötti verseny hatása a lapok mint termékek átalakulására

4.6.1 A televízió hatása az újságra

4.6.2 Az internet hatása az újságra

4.6.3 A hirdetések hatása az újságra

4.6.4 A televízió és a hirdetések hatása a magazinokra

4.7 A lappiacok szerkezete

4.7.1 Monopólium a helyi újságpiacon

4.7.2 A regionális és az országos újságok piacánakszerkezete

4.7.3 Az újságpiacon koncentrációja a hagyományosmérés szerint

4.7.4 A fogyasztói magazinok piacszerkezete

4.8 A lapterjesztés

4.8.1 A terjesztés funkciói és fajtái

4.8.2 A terjesztési adatok ellenőrzése, a terjesztés és olvasottsági adatok mérése

#### 4.9. A lapkiadás jövője

4.9.1. A hálózati újságok jellegzetességei

4.9.2. A hálózati magazinok jellegzetességei

Összegzés

Ellenőrző kérdések

Fogalmak, tárgyszavak

Felhasznált irodalom

### 5. FEJEZET

A rádiózás piaca

Bevezetés

5.1. A rádiózás és a rádióműsor fogalma

5.2. A rádióműsorok fajtái és csoportosítása

5.3. A műsorszolgáltatók főbb típusai működésük alapvető célja szerint

5.4. A rádióműsorok, mint termékek jellegzetességei

5.5. A rádióműsorok iránti kereslet

5.5.1. Rádióhallgatás az aranykorban: rövid visszatekintés

5.5.2. Rádióhallgatás a televíziózás korában

5.5.3. Rádióhallgatás az internet korában

5.5.4. A külföldi adások hallgatottsága

5.6. A termelés (a rádió-műsorszolgáltatás)

5.6.1. A költségek csoportosítása

5.6.2. A szakosodás és a hálózatok

5.7. A terjesztés

5.7.1. A hagyományos (analóg) műsorszórás

5.7.2. A digitális műsorszórás

5.7.3. A hálózati rádiózás

5.8. A rádióhallgatás mérése

5.9. A piaci szerkezet és a verseny

5.9.1. Verseny a helyi piacokon

5.9.2. Verseny az országos piacokon

5.9.3. A koncentráció mértéke

Összegzés

Ellenőrző kérdések

Fogalmak, tárgyszavak

Felhasznált irodalom

### 6. FEJEZET

A televíziózás piaca

Bevezetés

- 6.1. Alapfogalmak
  - 6.2. A televíziózás fejlődésének alapmodelljei
  - 6.3. Az audiovizuális-tartalmak csoportosítása és jellegzetességei
  - 6.4. Az audiovizuális tartalmak fogyasztása
    - 6.4.1. A hagyományos televíziónézés mértéke és jellege
    - 6.4.2. Az időeltolódásos nézés terjedése
    - 6.4.3. A többképernyős nézés
  - 6.5. A nézettség mérése és főbb mutatószámai
  - 6.6. A műsorterjesztés
    - 6.6.1. A földfelszíni műsorszórás
    - 6.6.2. A kábeles műsorterjesztés
    - 6.6.3. A műholdas műsorterjesztés
    - 6.6.4. IPTV
    - 6.6.5. Mobil televíziózás
    - 6.6.6. Televízió a széles sávú hálózatokon
  - 6.7. A televíziózás piacának átalakulása
    - 6.7.1. A piacszerkezet változása
    - 6.7.2. Az értéklánc változása
    - 6.7.3. Az audiovizuális tartalmak értékesítése
    - 6.7.4. Költségcsökkentés és költségmegosztás
    - 6.7.5. Méret- és választékgazdaságosság a televíziózásban
- Összegzés
- Ellenőrző kérdések
- Fogalmak, tárgyszavak
- Felhasznált irodalom

## 7. FEJEZET

Az új média

Bevezetés

- 7.1. Az új média fogalma
- 7.2. A konvergencia
- 7.3. A médiafogyasztási szokások változása
  - 7.3.1. Az új média térnyerése
  - 7.3.2. Interaktivitás
  - 7.3.3. A párhuzamos médiafogyasztás (multitasking)
  - 7.3.4. A fogyasztói szerep megváltozása
- 7.4. Az új média ökoszisztémája
- 7.5. Az új média hatása a hagyományos médiaiparokra
  - 7.5.1. Az újságírás válsága
  - 7.5.2. A közösségi hálózatok szerepe
  - 7.5.3. A korlátlan kínálat kora, a hosszú farok elmélet

#### 7.5.4. Eltűnő bevételek a tartalomszolgáltatásból

Összegzés

Ellenőrző kérdések

Fogalmak, tárgyszavak

Felhasznált irodalom

Névmutató

Tárgymutató