

1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η αγορά των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης

1.1 Χαρακτηριστικά της αγοράς

Τις τελευταίες δεκαετίες ο κλάδος των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης παρουσιάζει **ραγδαία ανάπτυξη**, τόσο σε αναπτυσσόμενες όσο και σε ανεπτυγμένες οικονομίες παγκοσμίως. Η αλματώδης αυτή ανάπτυξη οφείλεται κατά κύριο λόγο στη σταθερή βελτίωση της παραγωγικότητας των περισσότερων οικονομιών, ως αποτέλεσμα του υψηλού ρυθμού υιοθέτησης **τεχνολογικών καινοτομιών** τον περασμένο αιώνα. Η τεχνολογική πρόοδος, η οποία ενσωματώθηκε στον νέο κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, σε συνδυασμό με την κατάρτιση ενός πιο εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας, επέτρεψε την παραγωγή περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών σε **λιγότερο χρόνο** ή από **λιγότερους εργαζομένους**. Η τεχνολογική αυτή εξέλιξη αύξησε σταδιακά τον χρόνο που είχαν οι καταναλωτές διαθέσιμο για ψυχαγωγία και ενημέρωση, γεγονός που οδήγησε στη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη όλων των κλάδων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τη διάθεση του ελεύθερου χρόνου. Τι είναι όμως αυτό που μας **προσφέρουν** στην πραγματικότητα η ψυχαγωγία και η ενημέρωση, καθώς και ο χρόνος που αφιερώνουμε σε αυτές; Ποια ανάγκη μάς οδηγεί στην αναζήτηση διαφορετικών και ποικίλων τρόπων αναψυχής και ενημέρωσης; Αυτά τα ερωτήματα είναι σημαντικά για την ανάλυση της οικονομικής αποτελεσματικότητας του κλάδου, καθώς οι απαντήσεις έχουν σημαντική σχέση με την ποσότητα και την ποιότητα της ζήτησης και της προσφοράς για όλα τα είδη ψυχαγωγικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ενημέρωσης.

Στοιχειωδώς, η ψυχαγωγία και η ενημέρωση, σε όλες τους τις μορφές, παρέχουν στους καταναλωτές τουλάχιστον **τρία** ψυχολογικά οφέλη ή ανταμοιβές:

- Μια αίσθηση **πληρότητας** ότι μια συναισθηματική ή πνευματική πρόκληση έχει ολοκληρωθεί με επιτυχία. Δηλαδή, καταλάβαμε το αστέιο, ακολουθήσαμε την πλοκή, αντιληφθήκαμε τους στίχους, κατανοήσαμε τη μελωδία, σημειώσαμε υψηλή βαθμολογία στο βιντεοπαιχνίδι κ.ο.κ.
- Ένα αίσθημα **αυτονομίας**, παρόλο που οι τελικές επιλογές πιθανότατα να επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από άλλους καταναλωτές που παρακολούθησαν, για παράδειγμα, την ίδια παράσταση. Αποφασίζουμε μόνοι να χρησιμοποιήσουμε τον ελεύθερο χρόνο όπως επιθυμούμε επιδιώκοντας μια αυστηρά προσωποποιημένη εκδοχή της ψυχαγωγίας και της ενημέρωσής μας.
- Μια αίσθηση **εγγύτητας**, καθώς ταυτιζόμαστε με τους χαρακτήρες ή την ιστορία ενός μυθιστορήματος, με τον αστέρα του κινηματογράφου, τον συγγραφέα της νουβέλας, τον δημοσιογράφο ενός άρθρου για την πολιτική επικαιρότητα, την τηλεοπτική προσωπικότητα, τον τραγουδιστή ή τον συνθέτη ενός μουσικού κομματιού.

Η ψυχαγωγία, με άλλα λόγια, είναι μια αντίδραση στην πίεση της καθημερινότητας με εγγενή προσωπικά κίνητρα για τον κάθε καταναλωτή, η οποία αποσκοπεί κυρίως σε μια θετική **εμπειρία κατανάλωσης**. Ωστόσο, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της είναι η ικανότητα να προσελκύει την **προσοχή** και να προκαλεί το ενδια-

φέρον μας. Με άλλα λόγια, εάν κάτι δεν προσελκύει την προσοχή μας ή, με κάποιον τρόπο, δεν συνδέεται συναισθηματικά μαζί μας, δεν είναι διασκεδαστικό και δεν μας ψυχαγωγεί. Ειδικά σε έναν κόσμο που βασιίζεται ολοένα και περισσότερο στο διαδίκτυο, όπου το περιεχόμενο συχνά παρέχεται δωρεάν, η ικανότητα ενός ψυχαγωγικού προϊόντος να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι αποφασιστικής σημασίας για την εμπειρία κατανάλωσης και, επομένως, για τη χρησιμότητα που αποδίδει στο τέλος στον καταναλωτή. Η διανομή και η προώθηση είναι εξίσου σημαντικές με το περιεχόμενο των αγαθών και υπηρεσιών του κλάδου, αν και το **περιεχόμενο** είναι αυτό που στο τέλος διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο στην ατομική μας ψυχαγωγία και ενημέρωση. Μπορούμε λοιπόν να θεωρήσουμε τους κλάδους της ψυχαγωγίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης κυρίως δραστηριότητες παροχής **εμπειριών** προς τους καταναλωτές, οι οποίοι αναζητούν τρόπους απόδρασης από τη μονοτονία της καθημερινότητάς τους.

Πράγματι, αρκετές **πρόσφατες έρευνες** σε ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες οικονομίες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αποκομίζουν μεγαλύτερη χρησιμότητα και αντλούν μακροχρόνια ικανοποίηση από τις δαπάνες τους για αγαθά και υπηρεσίες εμπειρίας παρά για συμβατικά αγαθά που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των καθημερινών τους αναγκών. Η εμπειρία κατανάλωσης αποτελεί το βασικό **κοινό στοιχείο** που μοιράζονται όλα τα διαφορετικά τμήματα της αγοράς των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης. Αυτό που τελικά αγοράζει ο καταναλωτής δεν είναι ένα εισιτήριο θεάτρου ή ένα DVD κάποιας κινηματογραφικής ταινίας ή μουσικής σύνθεσης, αλλά το **δικαίωμα χρήσης** και **πρόσβασης** στο περιεχόμενο και στην εμπειρία που προσφέρουν τα αγαθά αυτά. Βέβαια, το γεγονός αυτό καθιστά τη διαχείριση των **πνευματικών δικαιωμάτων** στις αγορές αυτές σημαντικό παράγοντα αποτελεσματικότητας, όπως θα δούμε σε επόμενα κεφάλαια.¹ Ωστόσο, αν και το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις αγορές των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης έχει αναπτυχθεί εδώ και πολύ καιρό, οι τεχνολογικές εξελίξεις (π.χ. η ανάπτυξη του διαδικτύου), καθώς και η δημιουργία νέων μορφών περιεχομένου έχουν ως αποτέλεσμα τη συνεχή αναθεώρησή του, δημιουργώντας περιστασιακά κενά στην αγορά, τα οποία επηρεάζουν αποφασιστικά την αποτελεσματικότητά της.

Στο πλαίσιο μιας οικονομίας ισχυρά **συνδεδεμένης** σε παγκόσμιο επίπεδο, κυρίως διαμέσου της βελτίωσης των στρατηγικών μάρκετινγκ και των διαφημιστικών πρακτικών, οι επιμέρους λειτουργίες του κλάδου των μέσων ενημέρωσης και της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας καθοδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τους απλούς **κανόνες** που διατυπώθηκαν πρώτη φορά από τον Marshall McLuhan (2001). Σύμφωνα με τον McLuhan, **«το περιεχόμενο οποιουδήποτε μέσου είναι πάντα ένα άλλο μέσο»**. Με άλλα λόγια, κάθε μέσο, είτε είναι βιβλίο, μουσική, ταινία, παιχνίδια ή θέατρο, δανείζεται από τα άλλα και εξαρτάται από αυτά: Το περιεχόμενο της ταινίας μπορεί να βασίζεται στο μυθιστόρημα ή το μυθιστόρημα μπορεί να εμπνεέει την τηλεόραση. Η ταινία

1. Ο Shy (2001) περιγράφει πώς η βιομηχανία του θεάματος και οι θεατές ανταποκρίνονται σε διάφορες πτυχές της απορρύθμισης και του ανταγωνισμού της αγοράς.

κινουμένων σχεδίων [Lion King](#), για παράδειγμα, οδήγησε στην εισαγωγή ενός παιδικού παιχνιδιού, η σειρά παιχνιδιών [Transformers](#) οδήγησε στη θεατρική παράσταση με την ίδια ονομασία, ενώ τα βιντεοπαιχνίδια [Mortal Kombat](#) και [Tomb Raider](#) κατέληξαν να γίνουν ταινίες. Το [Chicago](#) μετατράπηκε από θεατρικό έργο σε μιούζικαλ του Broadway σε μια βραβευμένη κινηματογραφική ταινία και οι [Πειρατές της Καραϊβικής](#) της Disney ξεκίνησαν ως αξιοθέατο θεματικού πάρκου προτού γίνουν ολόκληρο sequel επιτυχημένων ταινιών.

Η οπτική αυτή, ωστόσο, αποτελεί τη βάση των τεσσάρων αμετάβλητων [νόμων](#) του McLuhan, οι οποίοι προσδιορίζουν τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά της αγοράς των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης διεθνώς:

- **Επέκταση (extension):** Κάθε τεχνολογία επεκτείνει ή ενισχύει κάποια [ικανότητα](#) του καταναλωτή. Για παράδειγμα, ο τροχός (π.χ. με τη μορφή ποδηλάτου ή αυτοκινήτου) είναι μια επέκταση του ποδιού. Τα μέσα ενημέρωσης, αξιοποιώντας την ανάπτυξη του διαδικτύου και της υπολογιστικής ισχύος, ενισχύουν σημαντικές πτυχές της κοινωνικής, οικονομικής και πολιτικής [κουλτούρας](#) κάθε κοινωνικής ομάδας. Η εκμετάλλευση, επομένως, της σωστής τεχνολογίας τη σωστή χρονική στιγμή μπορεί να αυξήσει την [εμπειρία κατανάλωσης](#) για τα αγαθά του κλάδου, επηρεάζοντας σημαντικά την κερδοφορία των επιχειρήσεων που λειτουργούν ή θα μπορούσαν να λειτουργήσουν στην αγορά.
- **Κλείσιμο (closure):** Μακροπρόθεσμα, όταν κάποιο τμήμα της αγοράς ενισχύεται ή επεκτείνεται, κάποιο άλλο [μειώνεται](#) ή [περιορίζεται](#). Για παράδειγμα, είναι πιθανό να διαβάζουμε ένα [βιβλίο](#) και να ακούμε [μουσική](#) ταυτόχρονα, αλλά ούτε η εμπειρία ανάγνωσης ούτε η εμπειρία ακρόασης μπορούν να προσδώσουν τη μέγιστη δυνατή χρησιμότητα. Με τον ίδιο τρόπο, τα νέα μέσα απαξιώνουν ή περιορίζουν τα παλαιότερα μέσα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μουσική βιομηχανία με την ανάπτυξη νέων μέσων και μεθόδων αναπαραγωγής διαχρονικά. Αντίστοιχα, η ανάπτυξη του διαδικτύου περιόρισε σημαντικά το μερίδιο αγοράς των έντυπων μέσων μαζικής ενημέρωσης.
- **Αντιστροφή (reversal):** Κάθε μορφή ψυχαγωγίας ή ενημέρωσης ωθούμενη στα όρια των δυνατοτήτων της αντιστρέφει τα χαρακτηριστικά της. Όσο αναπτύσσεται κάποιος κλάδος των μέσων ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, ο κατακερματισμός της αγοράς διαμέσου της συνεχούς [διαφοροποίησης](#) των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρονται γίνεται ολοένα και λιγότερο κερδοφόρος, [αντιστρέφοντας](#) τον στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων προς την κατεύθυνση ομογενοποίησής τους. Σύμφωνα με τον Martin (2009), για να παραμείνουν κερδοφόρα, πολλά εξειδικευμένα [καλωδιακά κανάλια](#) έχουν αρχίσει τις τελευταίες δεκαετίες να διαμορφώνουν προγράμματα γενικού ενδιαφέροντος σε σχέση με τις προτιμήσεις του κοινού.
- **Ανάκτηση (retrieval):** Το [περιεχόμενο](#) οποιουδήποτε μέσου ανακτάται από ένα παλαιότερο ή προηγούμενο μέσο. Για παράδειγμα, ένα βιβλίο μπορεί να δημιουργήσει μια κινηματογραφική ταινία, η οποία με τη σειρά της μπορεί να γίνει παι-

χνίδι ή αντίστροφα. Ακόμα και μέσα στην **ίδια αγορά** η διαδικασία της ανάκτησης είναι έντονη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ηλεκτρονική μουσική, η οποία τις τελευταίες δεκαετίες διασκευάζει επιτυχημένα μουσικές συνθέσεις περασμένων δεκαετιών.

Εκτός από τα παραπάνω, ωστόσο, φαίνεται να υπάρχει ένας **πέμπτος νόμος** για την αγορά των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, ο οποίος μπορεί να διατυπωθεί ως εξής:

- **Εντροπία-Κατακερματισμός (entropy-fragmentation)**: Αμέσως μετά την εισαγωγή της, κάθε επιτυχημένη μορφή ψυχαγωγίας κατακερματίζεται γρήγορα, είτε μέσω της **αναπαραγωγής** είτε διαμέσου της **μίμησης**, σε πολλές μικρότερες ελαφρώς διαφοροποιημένες παραλλαγές. Αυτό φαίνεται εύκολα, για παράδειγμα, στον πολλαπλασιασμό των τίτλων περιοδικών, των καλωδιακών καναλιών, των βιβλίων, των τηλεοπτικών εκπομπών, των βιντεοπαιχνιδιών, της δημοφιλούς μουσικής και των ειδών των κινηματογραφικών ταινιών.²

Ο κατακερματισμός και ο πολλαπλασιασμός παρατηρούνται σε όλα τα τμήματα της αγοράς των μέσων ενημέρωσης και ψυχαγωγίας κάθε φορά που αναπτύσσεται με επιτυχία μια **καινούργια ιδέα**. Αυτή η διαδικασία είναι παρόμοια με την κυτταρική διαίρεση και προχωρά έως ότου εξαντληθούν οι δυνατότητες κερδοφορίας του κλάδου και οι κίνδυνοι οικονομικής αποτυχίας ανέλθουν σε υψηλά επίπεδα. Μακροπρόθεσμα, αυτό οδηγεί την αγορά σε μια κατάσταση **εντροπίας**. Η εντροπία των μέσων ενημέρωσης και ψυχαγωγίας αυξάνεται όσο αναπτύσσεται η αγορά μέσω της διαδικασίας του κατακερματισμού, από μια κατάσταση τάξης σε μια κατάσταση αταξίας. Αυτό οδηγεί στη διατύπωση του **έκτου νόμου** της αγοράς των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης:

- **Αγέλη-Συγχρονικότητα (herding-synchronicity)**: Ο κατακερματισμός και η εντροπία συνδέονται επίσης με βιολογικές τάσεις, οι οποίες δεν είναι ακόμη πλήρως κατανοητές, ώστε η μεγάλη πλειονότητα των καταναλωτών να ακολουθεί τις επιλογές άλλων καταναλωτών, επιδεικνύοντας **συμπεριφορά αγέλης**. Τέτοιες παρορμήσεις αγέλης και συγχρονισμού, που καταλήγουν σε **μόδες** και ισχυρά **καταναλωτικά πρότυπα**, εμφανίζονται ευρέως στη φύση και ισχύουν για όλους τους τομείς της ψυχαγωγίας και των μέσων ενημέρωσης, και τις οποίες θα συζητήσουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

Ο κατακερματισμός της αγοράς διαμέσου της μίμησης, καθώς και η συμπεριφορά της αγέλης από την πλευρά των καταναλωτών έχουν ως άμεση συνέπεια τα εισοδήματα του κλάδου να αναπτύσσονται **εκθετικά** για κάποια τμήματα της αγοράς σε αναντιστοιχία με το σύνολο του κλάδου.³ Αυτό ισχύει και σε αρκετούς τομείς των

2. Η πρώτη κινηματογραφική ταινία Star Trek ήταν μια νέα, φρέσκια και συναρπαστική ιδέα. Όταν εμφανίστηκε η 10η έκδοση της ταινίας, η ενέργεια της αρχικής ιδέας είχε διαλυθεί πλήρως. Αντί για μια σφιχτή, ενοποιητική ιδέα, έχουμε μείνει μάλλον με ένα δυσδιάκριτο καλλιτεχνικό αποτέλεσμα.

3. Το φαινόμενο αυτό αναφέρεται στη σχετική βιβλιογραφία ως *winner takes all market* και θα αναφερθούμε σε αυτό αναλυτικά σε επόμενα κεφάλαια.

συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών. Πολλοί τομείς ή τμήματα της αγοράς στις σύγχρονες οικονομίες αναπτύσσονται με βάση τον κανόνα 80:20, δηλαδή το 80% των εσόδων ή των κερδών προέρχεται από το 20% των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ο κλάδος. Ειδικά όμως στον κλάδο της ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, το φαινόμενο αυτό είναι εντονότερο. Στη μουσική, στον κινηματογράφο ή στον αθλητισμό, για παράδειγμα, η αναλογία είναι πιο κοντά στο 98:2. Στον Πίνακα 1.1.1 παρουσιάζονται οι πηγές εσόδων και το μερίδιο αγοράς των 20 μεγαλύτερων ποδοσφαιρικών ομάδων της Ευρώπης από τα τηλεοπτικά δικαιώματα, τις διαφημίσεις και την πώληση εισιτηρίων για το 2017 και το 2021. Συνολικά, οι 20 αυτές ομάδες αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 2% των ποδοσφαιρικών συλλόγων της Ευρώπης, και όμως εισπράττουν περισσότερο από το 80% της ποδοσφαιρικής αγοράς της ηπείρου. Συγκρίνοντας τα οικονομικά αυτά δεδομένα με τα αντίστοιχα του 2017, δεν προκύπτουν σημαντικές διαφορές στην κατάταξη, οι μεγάλοι παραμένουν μεγάλοι διαχρονικά.

Ένα επίσης σημαντικό χαρακτηριστικό του κλάδου σχετίζεται με τον τρόπο και το είδος της συνεργασίας του με τους υπόλοιπους συμβατικούς κλάδους της οικονομίας. Τα σπουδαία έργα τέχνης μπορεί να μιλούν από μόνα τους, όπως δηλώνουν οι κριτικοί τέχνης, αλλά ενίοτε δεν κάνουν τη ζωή του δημιουργού τους αυτάρκη. Προκειμένου να συμβεί αυτό, είναι απαραίτητη η συνεργασία με συμβατικούς κλάδους της οικονομίας, έτσι ώστε το αντικείμενο της τέχνης ή η υπηρεσία ψυχαγωγίας να φτάσει στον τελικό καταναλωτή και να καταστεί κερδοφόρο. Οι εμπνεύσεις των ταλαντούχων καλλιτεχνών φτάνουν στους καταναλωτές μόνο με τη βοήθεια άλλων συμβατικών εισροών, οι οποίες διέπονται από τους βασικούς κανόνες λειτουργίας των αγορών και ανταποκρίνονται στα συνηθισμένα οικονομικά κίνητρα. Ο εικαστικός καλλιτέχνης χρειάζεται μια γκαλερί για να εκθέσει και να προωθήσει τα έργα του σε πιθανούς αγοραστές. Ο συγγραφέας απαιτεί κάποιον εκδότη, ο μουσικός μια δισκογραφική εταιρεία. Μια συμφωνική ορχήστρα ή ένα μπαλέτο θέλει μια αίθουσα και κάποιον να διαθέσει τα εισιτήρια. Η ταινία του Hollywood, η θεατρική παράσταση του Broadway, η τηλεοπτική κωμική σειρά, το καθένα απαιτεί μια διαφορετική ομάδα δημιουργικών ταλέντων, καθώς και μια σειρά από συμβατικές εισροές. Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο η δημιουργικότητα συνεργάζεται ή συμβιβάζεται, κατά μία έννοια, με τη λειτουργία των σύγχρονων αγορών είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της αποτελεσματικότητάς τους.

Όπως θα δούμε και σε επόμενα κεφάλαια, η ίδια η φύση του καλλιτεχνικού προϊόντος, καθώς και η ένταση της δημιουργικότητας επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη διείσδυση στην αγορά, και επομένως τα οικονομικά αποτελέσματά της. Σύμφωνα με τον Goldman (1984), ο παραγωγός ενός δημιουργικού αγαθού ή υπηρεσίας, είτε αυτό αφορά την τέχνη είτε γενικότερα την αναψυχή, βρίσκεται αντιμέτωπος με μια θεμελιώδη αβεβαιότητα. Όλες οι εισροές, δημιουργικές ή συμβατικές, θα πρέπει να κινητοποιηθούν και το τελικό αγαθό ή υπηρεσία να προσφερθεί στους πελάτες για τους οποίους προορίζεται πολύ πριν ο δημιουργός ενημερωθεί για τιμή παρακράτησης κάθε καταναλωτή. Οι δημιουργοί λαμβάνουν πολλές αποφάσεις που επηρεάζουν την αναμενόμενη ποιότητα και την ελκυστικότητα του προϊόντος, ωστόσο η ικανότη-

Πίνακας 1.1.1

Πηγές κερδοφορίας και μερίδιο αγοράς των 20 μεγαλύτερων ποδοσφαιρικών ομάδων στην Ευρώπη για το 2021 (σε εκατομμύρια ευρώ)

Ομάδα	Έσοδα				2017
	2021				
	Σύνολο	Τηλεόραση	Διαφημίσεις	Εισιτήρια	
Manchester City	644,9	335,9	308,2	0,8	528,1
Real Madrid	640,7	310,5	321,6	8,6	675,3
Bayern München	611,4	254,5	345,2	11,7	588,5
Barcelona	582,1	289,6	276,6	15,6	648,1
Manchester United	558,0	287,8	262,2	8,0	676,4
Paris Saint-Germain	556,2	201,8	337,4	17,0	486,7
Liverpool	550,4	303,7	238,4	8,3	424,2
Chelsea	493,1	309,0	175,5	8,6	428,5
Juventus	433,5	237,0	188,7	7,8	406,4
Tottenham Hotspur	406,2	233,3	170,8	2,1	360,1
Arsenal	366,5	208,2	154,0	4,3	488,0
Borussia Dortmund	337,6	186,7	149,5	1,4	333,2
Atletico de Madrid	332,8	230,5	98,1	4,2	273,1
FC Internazionale	330,9	216,0	112,7	2,2	262,3
Leicester City	255,5	208,4	46,4	0,7	271,4
West Ham United	221,5	184,2	36,7	0,6	213,1
Wolverhampton	219,2	191,3	27,2	0,8	28,1
Everton	218,1	165,3	52,5	0,3	199,2
AC Milan	216,3	147,2	69,1	0,1	192,3
FC Zenit	212,0	43,2	161,5	7,3	180,0

Πηγή: Deloitte (2022)

τά τους να **προβλέψουν** την αντίληψη του κοινού για την ποιότητα είναι ελάχιστη.⁴ Οι δημιουργοί ενίοτε γνωρίζουν αρκετά για την αποδοχή των προϊόντων τους στο παρελθόν, προσπαθώντας να χρησιμοποιήσουν αυτή τη γνώση στο έργο που ετοιμάζουν, αλλά αυτές οι προσπάθειες έχουν **ελάχιστη** προγνωστική αξία.

4. Ο Caves (2000) ονόμασε το φαινόμενο αυτό *συμμετρική άγνοια* (symmetric ignorance) προκειμένου να το διακρίνει από την ασυμμετρία στην πληροφόρηση μεταξύ δημιουργών και καταναλωτών.