

Spis treści

Słowo wstępne 9

Wprowadzenie 11

ROZDZIAŁ 1. Media publiczne: za i przeciw 43

Konflikt wokół mediów publicznych i jego uczestnicy 43

Postawy ideowe i społeczne w sprawie racji istnienia radiofonii i telewizji publicznej 47

Neoliberalizm 47

„Liberalizm z ludzką twarzą” 49

Zwolennicy mediów publicznych 53

Debata międzynarodowa 59

Rada Europy i UNESCO: media publiczne jako „lek na wszelkie zło” 59

Międzynarodowa Federacja Dziennikarzy: „Media publiczne dla wszystkich” 63

Unia Europejska: media publiczne jako problem polityki gospodarczej

i polityki ochrony konkurencji 64

Pola konfliktu 75

Definicja i zadania programowe 75

Finansowanie. Nadawcy publiczni a rynek 76

Nowe technologie 77

Zarządzanie mediami publicznymi i nadzór nad nimi 78

ROZDZIAŁ 2. Paralelizm systemowy – co kraj, to inne media publiczne 80

Geneza i początki mediów publicznych 80

Motywy tworzenia mediów publicznych, fale demokratyzacji i systemy medialne 87

Paternalistyczno-opiekuńcze motywy tworzenia mediów publicznych 91

Demokratyczno-emancypacyjna motywacja przekształcania mediów państwowych w publiczne 93

Systemowa motywacja przekształcania mediów państwowych w publiczne 94

Przegląd sytuacji w zachodnioeuropejskich mediach publicznych 96

Liberalny system mediów 98

Demokratyczno-korporacyjny system mediów 99

Śródziemnomorski system mediów 102

Media publiczne w krajach postkomunistycznych 106

Media publiczne poza Europą 111

ROZDZIAŁ 3. Media publiczne w kontekście zmiany społecznej 117

Procesy wpływające na media publiczne 117

Zmiany techniczne: od pasywnego odbioru do interaktywności.

Między usługą powszechną a spersonalizowaną 118

Zmiany rynkowe, globalizacja, koncentracja mediów 127

Umieędzynarodowienie polityki medialnej; polityka medialna jako element polityki i stosunków międzynarodowych 133

Ewolucja społeczeństw: demontaż ideowo-kulturowych fundamentów dotychczasowego modelu mediów publicznych 136

Cztery etapy historii mediów publicznych: monopol utracony i odzyskany? 141

Racja bytu mediów publicznych na dojrzałym, wysoce konkurencyjnym rynku mediów elektronicznych 149

ROZDZIAŁ 4. Zadania mediów publicznych w XXI wieku 154

Media publiczne w erze cyfrowej – modele i redefinicja 154

Przystosowanie zadań mediów publicznych do nowych warunków 161

Spółeczeństwo obywatelskie, sfera publiczna, demokracja w procesie integracji międzynarodowej i redefinicji roli państwa narodowego 161

Kultura, tożsamość kulturalna, różnorodność kulturalna i dialog międzykulturowy w dobie globalizacji 166

Edukacja 171

Media publiczne a przemysł kultury i gospodarka oparta na wiedzy 174

Media publiczne, cyberprzestrzeń, wykluczenie cyfrowe 176

Media publiczne a „architektura współuczestnictwa”: nowe społeczeństwo nadawców publicznych 180

ROZDZIAŁ 5. Organizacja i funkcjonowanie mediów publicznych w XXI wieku 184

W czym tkwi sedno: w samej misji, czy także w instytucjach ją pełniących? 184

Instytucja czy rozproszona misja publiczna 185

Jaka instytucja 188

Ile instytucji 198

Cyfryzacja a program, produkcja programowa i odbiorcy 202

Finansowanie misji publicznej 207

Media publiczne a rynek 214

ROZDZIAŁ 6. *Quo vadis* polskie media publiczne? 220

Media publiczne na początku drogi 222

Bezkarność nie równa się niezależność 223

Od spółki jednoosobowej do ogólnonarodowej 229

Centrale i regiony 231

Kwadratura koła: niekomercyjny program za komercyjne finansowanie 238

Połowiczny flirt telewizji publicznej z rynkiem 244

Nowe technologie 246

Drogi wyjścia z kryzysu 247

Kryzys dwoistej polityki państwa wobec mediów publicznych 248

Kryzys tożsamości 250

Kryzys prawomocności istnienia 252

Kryzys zarządzania 252

Kryzys finansowania 254

Kryzys opóźnienia technologicznego i braku zmiany relacji

z odbiorcami/użytkownikami 256

Zakończenie 258

Bibliografia 262

Indeks 285