

Spis treści

Wstęp 7

Część I. Teoretyczne podstawy ekonomiki mediów Rozdział 1.

Media jako instytucje życia społecznego. Metateoria ekonomiki mediów. 21

1. 1. Ekonomia polityczna mediów 21

1.1.1.Przemysły kultury 22

1.1.2.Kulturowy imperializm 23

1.1.3.Globalny imperializm mediów 24

1.1.4.Model propagandy medialnej 25

1.2.....Studia kulturowe 27

1.2.1. Reinterpretacja znaczenia władzy kulturowej i ideologiczny charakter mediów 27

1.2.2.Jakościowe analizy publiczności 31

1.2.3.Kulturowa hybrydyzacja 33

Rozdział 2. Media jako podmiot gospodarki. Nurt mezo- i mikroekonomiczny. 37

2.1.Media jako dobra ekonomiczne 38

2.2.Rynek podwójnego produktu 40

2.3.Struktura (organizacja) branży 43

2.4.Nowe teorie konkurencji 45

2.5.Koncentracja mediów 52

2.6.Konwergencja i dywergencja mediów 58

Rozdział 3. Nowe teorie w ekonomicznych analizach mediów

Gospodarka wiedzy i informacji 66

3.1.Gospodarka oparta na wiedzy 67

3.2.Społeczeństwo informacyjne 75

Rozdział 4- Nowa ekonomia mediów 85

4.1.Zmniejszenie kosztów produkcji mediów 86

4.2.Dekorporatyzacja i korporatyzacja mediów 89

4.3.Gospodarka uwagi (attention economy) 94

4.4.Społeczna produkcja mediów 100

4.5.Ekonomia dobra wspólnego 107

4.6..Gospodarka daru 112

4.7. Gospodarka dzielenia się (sharing economy) i gospodarka dostępu (access economy) 115

4.8.Nieformalny obieg treści a ochrona praw autorskich 118

Część II. Praktyczna analiza rynku mediów w Polsce

Rozdział 5. Udział mediów w gospodarce 131

5.1.Wydatki reklamowe na media 134

5.2.Wartość rynku reklamowego * 39

5.3.Wydatki odbiorców na media 144

5.4.Zmiany w konsumpcji mediów 150

5.5.Rynek mediów... ^

5.6.Struktura rynku mediów ^

Rozdział 6. Rynek prasy

6.1.Rynek dzienników 189

6.2.Rynek czasopism

Rozdział 7. Rynek radiowy ^

7.1.Radio publiczne i radio komercyjne

7.2. Radio ogólnokrajowe, ponadregionalne, regionalne i

lokalne ..	-220
7.3.Radio uniwersalne i wyspecjalizowane	^24
7.4.Radio analogowe i cyfrowe	
Rozdział 8. Rynek telewizyjny	
8.1.Czynniki kształtujące rynek telewizyjny	^34
8.2.Struktura rynku telewizyjnego	
8.2.1.Rynek telewizji rozsiewczej	^1
8.2.2. Rynek usług audiowizualnych dostępnych przez internet. . .	• 248
8.3.....	Modele biznesowe telewizji
Zakończenie.....	265
Bibliografia.....	273
Spis tabel.....	305
Spis wykresów.....	309
Indeks nazwisk.....	311