

SPIS TREŚCI

Uwagi wstępne • 5

I. Podstawowe pojęcia wiedzy o mediach • 8

1. Prasa – znaczenie potoczne i naukowe • 8
2. System prasowy jako element systemu ustrojowo-politycznego państwa • 12
3. Rynek prasowy i jego wyznaczniki • 16
4. Ważniejsze terminy dotyczące mediów elektronicznych • 18
5. Wiedza o mediach – prasoznawstwo czy komunikowanie masowe? • 23

II. Prawne podstawy działalności mediów w Polsce • 25

1. Ustawa z roku 1984 o prawie prasowym • 25
2. Ustawa o radiofonii i telewizji a media elektroniczne • 38
3. Inne akty prawne dotyczące mediów i dziennikarzy • 48
4. Perspektywy rozwoju polskiego prawa prasowego • 56

III. Aktualne problemy prasy codziennej • 58

1. Czynniki warunkujące powstawanie dzienników • 58
2. Liczebność grupy typologicznej dzienników • 60
3. Społeczna rola prasy codziennej • 61
4. Prawna definicja dzienników i jej praktyczne skutki • 62
5. Zasięg terytorialny prasy codziennej • 65

6. Oblicze polityczne współczesnych dzienników • 71
7. Specjalizacja prasy codziennej • 73
8. Czytelnictwo dzienników • 74
9. Komerccjalizacja treści prasy codziennej • 79

IV. Czasopisma – ich rodzaje, czytelnictwo i funkcje społeczne • 82

1. Prawna definicja czasopism • 82
2. Czasopisma według częstotliwości ukazywania się • 84
3. Czasopisma według zasięgu terytorialnego • 87
4. Czasopisma według formuły wydawniczej • 91
5. Czasopisma według kręgu odbiorców • 100
6. Czytelnictwo czasopism • 101
7. Perspektywy rozwoju rynku czasopism • 103

V. Radiofonia i telewizja – nowy ład w eterze • 108

1. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji • 108
2. Struktura radiofonii publicznej • 116
3. Analiza i ocena oferty programowej radiofonii publicznej • 125
4. Aktualne problemy radiofonii komercyjnej • 129
5. Radiofonia katolicka – struktura, zasięg, odbiór • 134
6. Telewizja publiczna – struktura, zasięg, ocena oferty programowej • 136
7. Aktualne problemy telewizji komercyjnej • 140

VI. Media a społeczeństwo • 145

1. Oddziaływanie mediów – kompleksowe czy komplementarne? • 146
2. Informacyjna i opiniotwórcza rola mediów • 149
3. Inne funkcje mediów: uczyć – wychowywać – bawić • 152
4. Media w roli „czwartej władzy” • 153

Zakończenie • 156

Literatura uzupełniająca • 157