

Spis treści

Wstęp (Bogusława Dobek-Ostrowska)	11
Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju (Bogusława Dobek-Ostrowska)	15
1. Otoczenie zewnętrzne systemu medialnego	15
2. System medialny w ekonomicznej sferze wpływu	19
2.1. Właściciele mediów masowych	21
2.2. Konkurenci na rynku medialnym	27
2.3. Dostawcy zawartości mediów i technologii	32
2.4. Reklamodawcy	34
3. System medialny w politycznej sferze wpływu	36
3.1. Konsekwencje czterech teorii prasy dla studiów nad relacjami mediów i polityki ...	36
3.2. Cztery wymiary powiązań mediów z polityką Gurevitcha i Blumlera	38
3.2.1. Kontrola mediów masowych przez państwo	39
3.2.2. Powiązania mediów masowych z partiami politycznymi – poziomy upartyjni-	
nia mediów	42
3.2.3. Integracja personelu mediów i elit politycznych	43
3.2.4. Legitymizacja instytucji medialnych	44
4. Modele systemów medialnych	44
4.1. Północnoatlantycki model liberalny	46
4.2. Północno- i środkowoeuropejski model demokratycznego korporacjonizmu	48
4.3. Południowoeuropejski model spolaryzowanego pluralizmu	50
4.4. A co z resztą demokratycznego i demokratyzującego się świata?	51
Wnioski	55
Literatura	56

Część pierwsza. Wielkie rynki medialne

Amerykański rynek telewizyjny (Tomasz Płudowski)	61
1. Sieci telewizyjne	62
1.1. Spadek znaczenia wielkich sieci	62
1.2. Rzetelność przekazu dziennikarskiego	63
1.3. Widownia	64
1.4. Niedzielne programy publicystyczne	65
2. Telewizja kablowa	66
2.1. Porównanie rzetelności dziennikarskiej telewizji kablowej z wielkimi sieciami ...	66
2.2. Ideologizacja przekazu dziennikarskiego?	67
2.3. Widownia	69
2.4. Rozrywka	69
3. Struktura własności	70

4. Rynek reklamy telewizyjnej	73
5. Nowe technologie komunikowania	76
6. Przyszłość telewizji	77
Literatura	78

Rola i pozycja koncernów CBS Corporation i Viacom w amerykańskim systemie medialnym (Michał Głowacki)

1. Charakter grup medialnych w USA	81
2. Źródła sukcesu CBS Corporation i Viacom	83
2.1. Procesy koncentracji	83
2.2. Strategia różnicowania produktów	85
2.2.1. CBS Corporation	86
2.2.2. Viacom	87
2.3. Produkty-marki	89
2.3.1. MTV	89
2.3.2. Nickelodeon	91
2.4. Nowe technologie komunikowania	93
3. Wyniki finansowe koncernów CBS Corporation i Viacom	95
Wnioski	96
Literatura	97

System medialny Japonii (Iwona Merklejn)

1. Kulturowe uwarunkowania rozwoju japońskich mediów	101
2. Ramy prawne działalności mediów w Japonii	104
2.1. Gwarancje i ograniczenia wolności słowa w powojennej Japonii	105
2.2. Regulacje prawne dotyczące radia i telewizji	108
3. Struktura własnościowa i procesy koncentracji	108
4. Źródła informacji	112
4.1. Agencje prasowe	112
4.2. Kluby dziennikarzy (<i>kisha kurabu</i>)	113
5. Rynek prasowy	115
5.1. Dzienniki	115
5.2. Czasopisma	119
5.3. Manga	121
6. Media elektroniczne	123
7. Reklama	126
8. Internet – perspektywy rozwojowe	128
Literatura	130

Część druga. Systemy medialne w krajach Europy Zachodniej

Model liberalny – Wielka Brytania

Prasa w Wielkiej Brytanii – rynek prasy informacyjnej (Katarzyna Jędrzejczyk-Kuliniak)

1. Regulacje prawne brytyjskiego rynku prasowego	137
2. Dzienniki ogólnokrajowe	138
2.1. Rynek dzienników elitarnych	139
2.2. Rynek dzienników popularnych	141
2.3. Gazety niedzielne	143

3. Prasa bezpłatna	145
4. Prasa regionalna	146
5. Wyzwania dla prasy informacyjnej – wnioski	148
Literatura	150

Zmiany na rynku radiowo-telewizyjnym w Wielkiej Brytanii (Agnieszka Węglińska)	153
Wprowadzenie	153
1. Początek dualnego systemu telewizyjnego w Wielkiej Brytanii	155
2. Raport Komitetu Annana	160
3. Telewizja satelitarna w Wielkiej Brytanii	165
4. Raport Peacocka i ustawa medialna z 1990 r.	167
5. Nowelizacja Karty Królewskiej BBC	172
6. Nowa ustawa medialna a transformacja rynku radiowo-telewizyjnego	174
Literatura	179

Prawne i etyczne podstawy funkcjonowania brytyjskiego systemu mediów elektronicznych (Katarzyna Konarska)	181
1. Radio	182
2. Telewizja	185
3. BBC	188
4. Podstawy prawne	190
5. Zasady etyczne	194
Literatura	197

Model demokratycznego korporacjonizmu – Austria i Norwegia

System prasowy Austrii (Dariusz Lechański)	201
1. Powojenna demokratyzacja mediów w Austrii	201
2. Lata 60. i walka o niezależne media	202
3. Komercjalizacja lat 70.	203
4. Przełomowe lata 80. i 90.: nowe czasy, nowe media i cyfryzacja	206
5. Rynek dzienników na początku XXI w.	208
6. Rynek czasopism na początku XXI w.	211
Wnioski	216
Literatura	216

Transformacja rynku telewizyjnego w Austrii po 2001 roku (Dariusz Lechański)	219
1. Rozwój austriackich mediów elektronicznych do 2001 r.	219
2. Europejskie korzenie nowych austriackich ustaw telewizyjnych	222
3. Struktura austriackich instytucji medialnych	224
4. Obecna struktura rynku telewizyjnego	228
5. Cyfryzacja telewizji austriackiej	231
6. Telewizja publiczna – relikw przeszłości czy uśpiony gigant?	232
7. Problemy koncentracji mediów i zapisy antykartelowe	233
8. Abonament radiowo-telewizyjny	234
Wnioski	235
Literatura	236

Media w Norwegii – historia rozwoju, struktura i norweska obecność w Polsce (Urszula Srebrowska)	237
1. Historia rozwoju mediów w Norwegii	237
1.1. Początek: lata 1660–1814	237
1.2. Rozwój społeczeństwa obywatelskiego i okres międzywojenny	238
1.3. Początki radia	238
1.4. Okres II wojny światowej	239
1.5. Okres powojenny	240
1.6. Lata 1960–1980	241
1.7. Lata 1980–2000	242
2. Struktura rynku mediów norweskich	246
2.1. Media drukowane	246
2.2. Radio w Norwegii	248
2.3. Struktura telewizji w Norwegii	248
3. Norweski kapitał w mediach polskich	250
4. Przemiany 2006 r. na norweskim rynku medialnym	252
Podsumowanie	256
Literatura	258

Model spolaryzowanego pluralizmu – Hiszpania

System medialny Hiszpanii (Michał Kuś)	261
1. Rynek prasowy	262
1.1. Rynek dzienników	262
1.1.1. Rozmiar i struktura rynku	262
1.1.2. Charakterystyka rynku	263
1.1.3. Struktura własności	264
1.2. Rynek czasopism	264
1.2.1. Rozmiar i struktura rynku	264
1.2.2. Charakter rynku	266
1.2.3. Struktura własności	266
2. Rynek mediów elektronicznych	267
2.1. Telewizja	268
2.1.1. Powstanie i rozwój telewizji hiszpańskiej	268
2.1.2. Struktura rynku telewizyjnego	271
2.1.3. Konkurencja na rynku telewizyjnym	273
2.1.4. Struktura własności na rynku telewizji	274
2.1.5. Dystrybucja	274
3. Rynek nowych mediów	275
3.1. Rynek Internetu	275
3.2. Rynek telekomunikacyjny	276
4. Rynek reklamy	277
Wnioski	279
Literatura	280
Dzienniki regionalne w hiszpańskiej Murcji (Katarzyna Szeliga)	281
1. Rozwój prasy regionalnej w Murcji	281
1.1. Początki prasy murcjańskiej (XIX w.)	282
1.2. Rozwój prasy regionalnej w Murcji w pierwszej połowie XX w. Powstanie „La Verdad” (1903). Wojna domowa	283

1.3. Dyktatura frankistowska – epoka stagnacji (regresu?) prasy regionalnej (1939–1976)	284
1.4. Od upadku dyktatury do końca lat 90. (1976–2000)	285
2. Charakterystyka współczesnego rynku prasy regionalnej w Murcji	286
2.1. „La Verdad”	289
2.2. „La Opinión”	290
2.3. „El Faro”	291
3. Nowe tendencje rozwoju prasy lokalnej w Murcji po 2000 r.	292
Wnioski	293
Literatura	293

Część trzecia. Systemy medialne w krajach postkomunistycznych

Czwarty model/modele systemu medialnego?

Nowe media w Rosji (Magdalena Szady)	297
1. Internet	298
2. Telewizja kablowa i satelitarna	303
3. Telewizja cyfrowa	306
4. Telefonnia komórkowa	309
Wnioski	311
Literatura	312
System prasowy w Czechach (Katarzyna Mańka)	315
1. Prywatyzacja prasy czeskiej	316
2. Rynek prasowy do 1989 r.	318
3. Zagraniczni inwestorzy na rynku prasy	319
4. Dzienniki	320
5. Segmenty na rynku czasopism	322
5.1. Segment czasopism z suplementami	323
5.2. Segment czasopism luksusowych	323
5.3. Segment czasopism społecznych	324
5.4. Segment czasopism telewizyjnych	325
5.5. Segment czasopism poświęconych sportowi i zdrowiu	325
5.6. Segment taniej prasy kobiecej	326
5.7. Segment prasy ekonomicznej	327
5.8. Segment ogólnokrajowej prasy opiniotwórczej	327
5.9. Segment regionalnej prasy opiniotwórczej	329
5.10. Segment prasy komputerowej	329
5.11. Segment prasy bezpłatnej	330
Wnioski	335
Literatura	335