

WSTĘP.....	11
ROZDZIAŁ PIERWSZY.....	25
Transformacja systemu medialnego w Polsce.....	25
1.1. Rynek audiowizualny.....	30
1.1.1. Telewizja cyfrowa.....	34
1.2. Formy własności.....	38
ROZDZIAŁ DRUGI.....	40
2.1. Problem ograniczania swobód ekonomicznych w teorii ekonomii.....	40
2.2. Regulacje rynku w koncepcjach liberalnych.....	42
2.3. Ochrona własności i swobód gospodarczych.....	44
2.4. Podatki i problem sprawiedliwości.....	45
2.5. Demokracja konsumentów.....	46
ROZDZIAŁ TRZECI.....	49
Globalizacja mediów. Tworzenie się grup medialnych.....	49
3.1. Powstawanie grup medialnych.....	49
3.1.1. Era dystrybucji.....	50
3.1.2. Era treści.....	50
3.1.3. Era nowych mediów.....	51
3.2. Konkurencja jako siła napędowa rozwoju firm.....	51
3.3. Globalizacja.....	57
3.3.1. Globalizacja a miejsca pracy.....	54
3.3.2. Globalizacja a przepływ kapitału.....	54
3.4. Wolność ekonomiczna jako jedno z podstawowych praw ludzkich.....	56
3.5. Nadprodukcja mediów.....	56

3.6. Wpływ Internetu.....	58
3.7. Dostęp do konsumenta.....	59
ROZDZIAŁ CZWARTY.....	60
Struktury koncentracji kapitału w mediach.....	60
4.1. Modele koncentracji.....	60
4.1.1. Koncentracja horyzontalna.....	61
4.1.2. Koncentracja wertykalna.....	61
4.1.3. Koncentracja diagonalna.....	62
4.2. Ekonomia skali i zasięgu.....	63
4.3. Formy przeciwdziałania koncentracji.....	64
4.4. Gospodarka wolnorynkowa. Kapitalizm milenijny.....	66
4.5. Era mediokracji.....	67
ROZDZIAŁ PIĄTY.....	71
Zagadnienie wpływu koncentracji kapitału na pluralizm w mediach.....	71
5.1. Stan prawny.....	71
5.1.1. Polski model kontroli koncentracji.....	72
5.1.2. Geneza ustawodawstwa.....	72
5.2. Strategia mediów elektronicznych.....	74
5.2.1. Cele publiczne.....	74
5.3. Metody pomiaru koncentracji kapitału w mediach.....	75
5.3.1. Metoda Simpsona.....	76
5.3.2. Analiza ilościowa.....	77
5.3.3. Wskaźnik koncentracji (CR).....	80
5.3.4. Wskaźnik Herfindahla-Hirschmana.....	81
5.4. Wyroki antykoncentracyjne w Polsce.....	83
5.4.1. Przeciwdziałanie praktykom monopolistycznym. Prasa Śląska.....	83
5.4.2. Nadużywanie pozycji rynkowej.....	83
5.4.2.1. Polskapresse. Przykład I.....	84
5.4.2.2. Polskapresse. Przykład II.....	86
5.4.2.3. TVN24.....	88
5.4.3. Zmiany kapitałowe nadawców.....	88
5.4.3.1. Orzeczenie w sprawie RMF FM.....	89
5.4.3.2. Orzeczenie w sprawie Polsatu.....	89
5.5. Tendencje regulacyjne w krajach UE.....	90
5.5.1. Wpływ konwergencji mediów na system regulacji.....	93
5.6. Liberalizacja rynku europejskiego.....	94
5.7. Prywatyzacja mediów publicznych w Europie.....	96

ROZDZIAŁ SZOSTY.....	101
Różnica potencjałów ekonomicznych pomiędzy polskimi inwestorami a międzynarodowymi grupami kapitałowymi.....	101
6.1. Różnica potencjałów rynku.....	101
6.2. Internacjonalizacja mediów w Europie Środkowej po roku 1989.....	104
6.2.1. Internacjonalizacja mediów na rynku polskim.....	105
6.2.1.1. Prasa.....	105
6.2.1.1.1. Strategia Axel Springer Polska.....	105
6.3. Przykłady koncentracji kapitału w Szwecji.....	107
6.3.1. Historia koncentracji mediów.....	107
6.3.1.1. Koncentracja w szwedzkim radiu.....	110
6.3.1.2. Skoncentrowana struktura w 2005 roku.....	112
6.3.1.3. Wpływ na wyniki finansowe.....	113
6.3.1.4. Skutki regulacji antykoncentracyjnych.....	114
6.3.2. Subsydiowany system prasy w Szwecji.....	115
6.4. Przykłady koncentracji kapitału w Niemczech.....	116
6.4.1. Charakterystyka rynku prasowego.....	117
6.4.2. Radio i telewizja.....	120
6.4.3. Porównanie szwedzkiego i niemieckiego rynku mediów elektronicznych. Przykład telewizji cyfrowej.....	122

ROZDZIAŁ SIÓDMY.....	124
Pluralizm jako warunek istnienia wolnych mediów.....	124
7.1. Dwa modele systemów komunikowania.....	124
7.2. Rola państwa na rynku mediów w modelu paternalistycznym.....	125
7.2.1. Czy programy radiowo-telewizyjne są dobrem publicznym?.....	126
7.2.2. Czy podaż jest uzależniona od finansowania z reklamy?.....	129
7.2.3. Efekty zewnętrzne.....	130
7.2.4. Monopolizacja rynku.....	133
7.2.5. Stopień niezależności.....	134
7.3. Permisyjny model systemu komunikowania w USA.....	135
7.3.1. Wpływ koncentracji mediów na ich pluralizm. Analiza treści.....	136
7.4. Konflikt pomiędzy rolą mediów jako informatora i jako efektywnego przedsiębiorstwa.....	138
7.5. Nacisk reklamy.....	139
7.5.1. Definicja reklamy w mediach.....	140
7.5.2. Nowe formy dystrybucji. Wpływ reklamodawców.....	141

ROZDZIAŁ ÓSMY.....	143
Skutki procesu koncentracji.....	143
8.1. Koncentracja warunkiem odnoszenia korzyści wynikających z ekonomii skali.....	143
8.2. Strategie ekonomiczne wydawców. Przykłady zastosowania efektu skali.....	144
8.2.1. Strategia holdingu ITI.....	144
8.2.2. Konsolidacja prasy lokalnej.....	145
8.3. Wzrost znaczenia bariery wejścia.....	147
WNIOSKI.....	151
BIBLIOGRAFIA.....	158