

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	11
Wykaz skrótów	17

1. Media publiczne w społeczeństwie demokratycznym

1.1. Oczekiwania społeczne wobec mediów	21
1.2. Media publiczne a rynek	35
1.3. Media publiczne w Europie Środkowo-Wschodniej	43

2. Narodziny radiofonii publicznych

2.1. Geneza i początki krajowych systemów radiowych	51
2.2. Serwisy zagraniczne radiofonii publicznych	59

3. Radiofonia publiczna a ład demokratyczny

3.1. Radio w przestrzeni demokracji	67
3.2. Radio lokalne – opozycja wobec radiofonii publicznej	69
3.3. Radiofonia publiczna w komunikowaniu politycznym	75
3.4. Regulacje prawne a procedury demokratyczne i praktyka komunikowania	78

4. Program – audytorium – rynek – finansowanie

4.1. Rodzaje programów radiofonii publicznych	85
▣ Programy uniwersalne i wyspecjalizowane	85
▣ Programy dla młodzieży	86
▣ Publiczne stacje regionalne i lokalne	91
4.2. Wiedza o audytorium radiowym: metody badań	
– typy audytorium – wzory korzystania z radia	95
4.2.1. Wiedza o odbiorze mediów a możliwości jego kontroli	95
4.2.2. Stan wiedzy o badaniach odbioru	102
4.2.3. Metody badań nad odbiorem radia	107
4.3. Audytorium radiofonii publicznej w poszczególnych regionach Europy	110
4.4. Finansowanie radiofonii publicznej a konkurencja rynkowa	121
4.5. Restrukturyzacja radiofonii publicznych – zamiary i efekty	137
▣ Strategia przekształceń BBC Radio	140
▣ Przekształcenia organizacji produkcji w NRK	148
▣ Strategia rozwoju Radia Fińskiego (YLE)	150

5. Perspektywy rozwojowe radia

5.1. Radio i nowe technologie	153
▣ Kontekst strukturalno-organizacyjny przemysłu radiowego ...	153
▣ Kontekst technologiczny	157
5.2. Nowe radio i praktyka komunikacyjna	
słuchaczy-użytkowników	162
5.3. Architektura nowego radia i partycypacja społeczna	
słuchaczy-użytkowników	167
5.4. Radio w internecie a nadawcy publiczni	191
5.5. Strategie programowe nowego radia	206
5.6. Przyszłość radiofonii publicznej i rynek oraz rewolucja technologiczna	209

6. Model radiowego nadawcy publicznego w Polsce

6.1. Nowe wyzwania	219
✧ Kontekst działania radiofonii publicznej – rynek radiowy	220
✧ Kontekst działania radiofonii publicznej – rynek reklamy radiowej	224
✧ Kontekst odbioru – audytorium radiowe w Polsce	226
6.2. Struktura radiofonii publicznej i projekty jej zmian	234
6.3. Model oferty programowej a możliwości technologiczne produkcji radiowej	248
 Zakończenie	253
Bibliografia	259
Słowniczek pojęć używanych w pracy	273
Indeks nazwisk	281