

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 (<i>attention economy</i>)	94

4.4. Społeczna produkcja mediów	100
4.5. Ekonomia dobra wspólnego.	107
4.6. Gospodarka daru	112
4.7. Gospodarka dzielenia się (<i>sharing economy</i>) i gospodarka dostępu (<i>access economy</i>)	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	139
5.3. Wydatki odbiorców na media	144
5.4. Zmiany w konsumpcji mediów	150
5.5. Rynek mediów	156
5.6. Struktura rynku mediów	159
Rozdział 6. Rynek prasy	163
6.1. Rynek dzienników	173
6.2. Rynek czasopism	189
Rozdział 7. Rynek radiowy	207
7.1. Radio publiczne i radio komercyjne	208
7.2. Radio ogólnokrajowe, ponadregionalne, regionalne i lokalne	220
7.3. Radio uniwersalne i wyspecjalizowane	224
7.4. Radio analogowe i cyfrowe	228
Rozdział 8. Rynek telewizyjny	233
8.1. Czynniki kształtujące rynek telewizyjny	234
8.2. Struktura rynku telewizyjnego.	240
8.2.1. Rynek telewizji rozsiewczej	241
8.2.2. Rynek usług audiowizualnych dostępnych przez internet.	248
8.3. Modele biznesowe telewizji	257
Zakończenie	265
Bibliografia	273
Spis tabel	305
Spis wykresów	309
Indeks nazwisk	311