

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ 1	
STRATEGICZNY KONTEKST KORPORACJI MEDIALNYCH	20
1.1. ZARZĄDZANIE MEDIAMI	20
1.1.1. Unikatowość informacji	35
1.1.2. Przemysł medialny	47
1.1.3. Model biznesu w mediach	49
1.1.4. Specyfika wartości w mediach i medialny łańcuch wartości	52
1.2. EWOLUCJA OTOCZENIA KORPORACJI MEDIALNYCH	64
1.2.1. Postęp technologiczny	68
1.2.2. Cyfryzacja mediów i jej konsekwencje	71
1.2.3. Zmiany społeczno-kulturowe	77
1.2.4. Deregulacja medialnych rynków	85
1.2.5. Finansyzacja mediów	87
1.2.6. Globalne komunikowanie i globalizacja	91
ROZDZIAŁ 2	
CHARAKTERYSTYCZNE CZYNNIKI DLA RYNKU MEDIÓW	104
2.1. ROZWÓJ NOWYCH MEDIÓW	104
2.1.1. Reakcje firm medialnych na nowomediálne zmiany	109
2.1.2. Interakcje mediów	122
2.1.2.1. Symetryczne relacje	125
2.1.2.2. Komplementarne relacje – funkcjonalna ekwiwalentność	126
2.1.2.3. Mediamorfoza	129
2.1.2.4. Kanibalizacja mediów	131
2.1.2.5. Koncepcja ograniczonego wpływu nowych mediów na stare	134
2.1.3. Ewolucja modeli biznesu firm medialnych	142
2.1.3.1. Motywy zaangażowania firm w nowe media	148
2.1.3.2. Konceptualizacja modelu	150
2.1.4. Mediatyzacja Internetu i internetyzacja mediów	156
2.2. KONWERCENCJA JAKO KLUCZOWY CZYNNIK STRATEGII	158
2.2.1. Ewolucja łańcucha wartości	168

2.2.2. Strategiczny wymiar konwergencji	174
2.2.2.1. Pomiar konwergencji	182
2.2.2.2. Style strategii konwergencji	184
2.2.3. Wpływ konwergencji na produkty medialne i dziennikarstwo	186
 ROZDZIAŁ 3	
TRANSMEDIALNE KORPORACJE TRANSNARODOWE A STRATEGIA	193
3.1. KORPORACJE TRANSNARODOWE	193
3.1.1. Koncepcja transmedialnych korporacji transnarodowych	196
3.2. STRATEGIE A MEDIA	199
3.2.1. Strategia na poziomie korporacji transmedialnych, strategicznych jednostek i na poziomie funkcjonalnym	208
3.2.3. Przewaga konkurencyjna w mediach	210
3.2.2. Strategie internacjonalizacji korporacji medialnych	216
3.2.2.1. Przyczyny internacjonalizacji korporacji medialnych	219
3.2.2.2. Konkurencja w sektorze mediów a internacjonalizacja korporacji	223
3.2.3. Internacjonalizacja etapowa i firmy medialne globalne u narodzin	228
 ROZDZIAŁ 4	
STRATEGIE ROZWOJU TRANSMEDIALNYCH KORPORACJI TRANSNARODOWYCH	231
4.1. STRATEGIE ROZWOJU	231
4.2. KONKURENCJA NA RYNKU MEDIÓW	233
4.2.1. Pożądane zróżnicowanie mediów.	235
4.2.2. Hiperkonkurencja i jej konsekwencje	239
4.2.2.1. Hiperkonkurencja a jakość mediów	241
4.2.3. Zasada trzech	244
4.3. KONCENTRACJA NA RYNKU MEDIÓW	246
4.3.1. Formy i pomiar koncentracji mediów	251
4.3.2. Korzyści i zagrożenia koncentracji mediów	254
 ROZDZIAŁ 5	
INTEGRACJA PIONOWA – DOMINUJĄCĄ STRATEGIĄ ROZWOJU TRANSMEDIALNYCH KORPORACJI TRANSNARODOWYCH	265
5.1. DYWERSYFIKACJA JAKO STRATEGIA ROZWOJU	265
5.1.2. Dywersyfikacja geograficzna a produktowa na rynku mediów.	271
5.1.3. Rodzaje połączeń firm medialnych	273
5.1.4. Integracja pionowa transmedialnych korporacji transnarodowych	276

5.1.4.1. Modele pionowej integracji	282
5.1.4.2. Integracja pionowa wzdłuż łańcucha wartości	287
5.2. FUZJE I PRZEJĘCIA JAKO PODSTAWOWA FORMA INTEGRACJI PIONOWEJ TRANSMEDIALNYCH KORPORACJI	
TRANSNARODOWYCH	292
5.2.1. Transmedialne korporacje transnarodowe a zjawisko fal fuzji i przejęć	295
5.2.2. Fuzje i przejęcia z udziałem korporacji transmedialnych a różnice kulturowe	301
5.3. EWOLUCJA PIONOWEJ INTEGRACJI TRANSMEDIALNYCH KORPORACJI TRANSNARODOWYCH	
5.3.1. Od produkcji kontentu do dystrybucji	310
ROZDZIAŁ 6	
TRANSMEDIALNE KORPORACJE TRANSNARODOWE W SIECI	315
6.1. SIECIOWE PODEJŚCIE W ROZWOJU TRANSMEDIALNYCH KORPORACJI TRANSNARODOWYCH	
6.2. EWOLUCJA STRATEGII – OD ŁAŃCUCHA WARTOŚCI DO KONSTELACJI WARTOŚCI	321
6.3. ALIANSE STRATEGICZNE DOMINUJĄCĄ FORMĄ STRATEGII ROZWOJU SIECI	
6.4. ROZBUDOWA I WZMACNIANIE SIECI NOWĄ DOMINUJĄCĄ STRATEGIĄ ROZWOJU TRANSMEDIALNYCH KORPORACJI TRANSNARODOWYCH	338
6.4.1. Zakorzenienie medialnych sieci	343
6.4.2. Transmedialne korporacje transnarodowe rdzeniem sieci	347
6.4.3. Przenikanie kapitału i kadry kierowniczej korporacji w sieci	355
6.4.4. Znaczenie/władza transmedialnej korporacji transnarodowej w sieci	360
6.5. DOMINUJĄCE CZYNNIKI EWOLUCJI STRATEGII NA RYNKU MEDIÓW	
6.6. EWOLUCJA STRATEGII TRANSMEDIALNYCH KORPORACJI TRANSNARODOWYCH	378
ROZDZIAŁ 7	
MEDIALNE KORPORACJE TRANSNARODOWE: STUDIA PRZYPADKÓW	392
7.1. BERTELSMANN	392
7.2. DISNEY	398
7.3. NEWS CORPORATION	405
7.4. SONY	421
7.5. TIME WARNER	427
7.6. VIACOM/CBS	440

ZAKOŃCZENIE	454
ANEKS 1	
KORZYŚCI PIONOWEJ INTEGRACJI WYBRANE ELEMENTY ANALIZY	
FINANSOWEJ TRANSMEDIALNYCH KORPORACJI	
TRANSNARODOWYCH	463
ANEKS 2	
MIGRACYJNE ZACHOWANIA CZYTELNIKÓW PRASY – WYNIKI	
BADAŃ 2007–2011	467
BIBLIOGRAFIA	470
SPIS RYSUNKÓW I TABLIC	511